



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CLUB CASA DIRECT SISTEMA
MULTINIVEL ALIMENTOS GOURMET, PARA EL AÑO 2011, EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

ANA LUCIA GUSÑAY TOBAY

Riobamba – Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Milton Ignacio San Martín Martínez

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

Ana Lucia Gusñay Tobay

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

Mis Padres que son el pilar fundamental en mi vida, gracias a su sacrificio y su paciencia y más que todo a su amor han hecho que yo cumpla con todos los sueños y anhelos, a mis hermanos que me apoyan incondicionalmente que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación.

Para con ellos mi dedicación eterna

Ana Lucia Gusñay Tobay

AGRADECIMIENTO

Es un deber humano y espiritual el dar gracias a dios por las cosas recibidas en la vida y en la cual las expreso a las personas que han estado junto a mí en este arduo camino que se ha recorrido.

A esta gran institución los cuales con su gran espíritu de enseñanza me han abierto las puertas y me han transmitido sus conocimientos.

Para con todos ellos.

Ana Lucia Gusñay Tobay

ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación Del Tribunal.....	II
Certificado De Autoría	III
Dedicatoria	IV
<i>Agradecimiento</i>	V
Introducción.....	1
Capítulo I	3
1. Descripción de la empresa.....	3
1.1 Generalidades.....	3
1.1.1. Introducción	3
1.1.2. Antecedentes	5
1.1.2.1.Historia	5
1.1.2.2.Identificación de la empresa.....	6
1.1.2.3.Ubicación de la empresa.....	7
1.1.2.4.Recursos.....	7
1.1.2.5.Productos que oferta.....	8
1.1.2.6.Clientes.....	9
1.1.2.7.Estándares de calidad.....	10
1.1.3. Estructura orgánica	11
1.1.4. Filosofía empresarial	13
1.1.4.1.Misión	13
1.1.4.2.Visión.....	13
1.1.4.3.Valores corporativos	13
1.1.5. Manual de ética y conducta empresarial	14
1.1.5.1.Bases éticas	15
1.1.5.2.Estructura de gobierno.....	15
1.1.5.3.Políticas y sistemas de gestión	16
1.1.5.4.Compromiso con los grupos de interés	17
1.1.5.5.La empresa y la competencia	17
1.1.5.6.Buenas prácticas financieras	18
Capítulo II	19
2. Análisis situacional	19
2.1. Análisis de macroentorno.....	19
2.1.1 Factor económico	20
2.1.2 Factor socio - cultural.....	35
2.1.2.1 Factor socio - cultural de riobamba	39
2.1.3 Factor político - legal.....	42
2.1.4 Factor ambiental	45
2.1.5 Dimensión tecnológico.....	46
2.1.6. Matriz de Impacto y Ocurrencia del Análisis Externo	48
2.2 Análisis del microentorno	48
2.2.1. Microambiente	48
2.2.1.1 Factores competitivos	52

2.2.2. Matriz de impacto y ocurrencia del macro entorno y micro entorno.....	53
2.2.3. Análisis de los resultados de la matriz del perfil estratégico externo	54
2.2.4 Explicación de la matriz de impacto y ocurrencia interno	58
2.2.4.1 Análisis de los resultados de la matriz del perfil estratégico interno	58
2.2.5. Matriz foda de club casa direct agencia riobamba.....	60
2.2.5.1. Fortalezas y debilidades	61
2.2.5.2. Oportunidades y amenazas	62
2.3 Tipo de investigación	63
2.4. Investigacion de mercado	63
2.5 Tabulación, interpretación y análisis de datos.....	67
2.6. Hallazgos.....	78
2.7 Comprobación de hipótesis.....	80
Capítulo III	81
3 Propuesta estratégica	81
3.1. Generalidades	81
3.1.1 Objetivos.....	82
3.1.1.1 Objetivo general.....	82
3.1.1.2 Objetivos específicos	82
3.2. Estrategias a implementarse.....	82
3.3. Presupuesto para el desarrollo de la propuesta de marketing.....	100
Capitulo IV	105
Conclusiones y Recomendaciones	105
4.1 Conclusiones	105
4.2. Recomendaciones	106
Bibliografía.....	107
Resumen.....	109
SUMARY.....	110
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Croquis.....	6
2. Tecnología de la empresa.....	7
3. Organigrama.....	12
4. PIB Ecuador.....	22
5. Facturación Tecopesca.....	23
6. Rentabilidad Tecopesca.....	23
7. Inflación del consumidor.....	29
8. Índice de precio al consumidor.....	30
9. Canasta familiar básica.....	31
10. Salario mínimo vital.....	33
11. PEA Nacional.....	35
12. PEA según ocupación.....	37
13. Tipo de competidores.....	53
14. Conocimiento de comida gourmet.....	67
15. Frecuencia de compra.....	68
16. Tipos de producto.....	69
17. Promoción para clientes.....	70
18. Valor nutricional.....	71
19. Precio de productos.....	72
20. Nivel de atención en los supermercados.....	73
21. Medios de información.....	74
22. Venta personal.....	75
23. Calidad de productos.....	76
24. Nivel de expectativas.....	77
25. Logotipo.....	83
26. Bono.....	86
27. Bonificación por consumo.....	87
28. Primera organización.....	87
29. Afiche.....	89
30. Catálogo.....	91
31. Promoción.....	92
32. Carpetas promocionales.....	96

33. Gigantografía.....	97
34. Tarjeta de presentación.....	98
35. Página Web.....	99

ÌNDICE DE TABLAS

1. PIB Ecuador.....	21
2. Inflación del consumidor.....	28
3. Índice de precio al consumidor.....	30
4. Canasta familiar.....	31
5. Salario mínimo vital.....	32
6. PEA nacional.....	35
7. PEA grupo ocupacional.....	36
8. PEA ramas de actividad.....	65
9. Población por ingresos económicos.....	68
10. Nivel de conocimientos de comida gourmet.....	70
11. Frecuencia de compras.....	68
12. Tipos de productos.....	69
13. Promoción para el cliente.....	70
14. Valor nutricional.....	71
15. Precio de productos.....	72
16. Nivel de atención en los supermercados.....	73
17. Medios de información.....	74
18. Venta personal.....	75
19. Calidad de productos.....	76
20. Nivel de expectativas.....	77
21. Precios.....	84
22. Compensaciones.....	88

ÌNDICE DE CUADROS

1. PIB provincial.....	25
2. Producción total.....	27
3. Codificación de informantes.....	32
4. Análisis de factores externos.....	35
5. Aspectos demográficos.....	41
6. Análisis de los factores políticos.....	44
7. Análisis de los factores legales.....	45
8. Análisis de los factores tecnológicos.....	47
9. Matriz de impacto externo.....	48
10. Competencia.....	50
11. Análisis de proveedores.....	52
12. Análisis de la competencia.....	53
13. Matriz de macro y micro entorno.....	54
14. Análisis Interno.....	55
15. Matriz de impacto y ocurrencia interna.....	57
16. Explicación de la matriz de impacto.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Encuesta.....	112
2. Prueba piloto.....	113

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que utiliza toda empresa orientada al mercado que pretende ser competitiva. A través de este instrumento la empresa se proyecta para alcanzar posicionamiento de un sistema multinivel que oferta como novedad, delineando formas efectivas de dirigirse al mercado, para en un futuro no lejano esta pueda posicionarse en el mercado local, proyectando liderazgo personal y empresarial con la ayuda de estrategias que permitan posicionar la imagen de la empresa difundiendo efectivamente sus productos y servicios.

No obstante, los inadecuados hábitos alimenticios obstaculizan el buen desarrollo de las actividades cotidianas, esto ha dado origen a muchas enfermedades, en vista que la comida rápida se ha convertido en la dieta cotidiana debido a su fácil acceso.

Es por esta razón Club Casa Direct se convierte en una alternativa para aquellos que desean mejorar su salud a través del consumo de alimentos altamente nutricionales y de buena calidad.

El presente trabajo, se ha desarrollado de la manera sencilla y clara, el cual se resume en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se describe en forma resumida la historia de la empresa., desde su misión, visión, objetivos y como se encuentra su estructura organizativa.

En el capítulo segundo, está orientado a la investigación de las preferencias alimenticias de los habitantes de Riobamba, así como también el estudio de los ambientes macro y micro, con los factores económicos, sociales, culturales, políticos.

En el capítulo tercero, hace referencia al diseño del Plan de Marketing con sus correspondientes políticas, técnicas, estrategias de marketing que se complementa con el detalle del presupuesto para la ejecución.

En el último capítulo, se expondrá conclusiones y recomendaciones, que corresponde el aporte como herramienta eficiente y sobre todo efectiva que sirve para la toma de decisiones acertadas.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1 GENERALIDADES

1.1.1. Introducción

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, para desarrollar estrategias de éxito, que busquen oportunidades para ofertar bienes y/o servicios y llegar de un modo más efectivo a los clientes actuales y potenciales, en tal virtud este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo es el factor, que tiene la Capacidad Gerencial de manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surja del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información, la tecnología y globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y en donde se acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar aparte de los

aspectos meramente económicos los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing también tiene un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Por lo tanto el objeto principal del presente proyecto es realizar una propuesta que conjuguen análisis de los diferentes entornos para sobre esta base poder estructurar estrategias de marketing que permitan llegar al mercado de manera eficiente, atendiendo a los clientes con los servicios que ellos requieren y con las características que satisfagan sus necesidades.

1.1.2. Antecedentes

1.1.2.1. Historia

Tecopesca C. A. se constituye en octubre del año 2000 bajo la visión y dirección de Ricardo Herrera Miranda, empresario que dedica desde hace varios años su actividad a la exportación de productos del mar hacia varios mercados internacionales, teniendo a la fecha como actividad principal la transformación de productos alimenticios con el más alto valor agregado posible, y la producción de lomos de atún pre cocido congelados. Tecopesca es parte del Grupo Visión

Esta empresa, cuyo capital es 100% ecuatoriano, se ha convertido en poco tiempo en una de las empresas alimenticias líderes a nivel sudamericano. En Tecopesca contamos en la actualidad con una capacidad instalada para el procesamiento de 210 TM de materia prima diarias, disponemos de cámaras de mantenimiento para almacenar 5000 TM.

Para realizar de manera eficiente nuestra labor diaria, contamos con extensas y funcionales salas de proceso de productos congelados y para la conserva, salas de hidratación y enfriamiento, maquinaria y equipos de tecnología de punta, entre los que podemos mencionar: equipos de gran capacidad para refrigeración y mantenimiento de productos tanto materias primas como productos finales, áreas de sellado al vacío, equipos de termo encogido, máquinas llenadoras y cerradoras de latas, frascos, pouch etc.

Tecopesca es una empresa donde la seriedad y la calidad son nuestro principal activo, por eso el laboratorio juega un rol protagónico. Aquí se realizan permanentemente análisis para garantizar la idoneidad de los productos durante la compra, eviscerado, cocción, proceso de limpieza, congelación o empaque y su posterior exportación. Para esto se utilizan equipos debidamente calibrados y mantenidos para garantizar los resultados obtenidos en los análisis.

Esta empresa nace como una empresa en el año 2007, producto de la fusión de las empresas Tecopesca C.A considerada como una de las mayores exportadoras del país y Bilbosa S.A empresas distinguidas con muchos años de experiencia en el mundo de los alimentos y con una cartera de clientes a nivel mundial y gran aceptación en Europa, Asia y América.

Club Casa Direct. aplica el sistema de comercialización multinivel (mlm), la cual consiste en la implementación de redes de mercadeo con representantes que se inscriben para consumir o compartir los productos, obteniendo beneficios económicos y reconocimientos por el cumplimiento de objetivos, a ello se complementa un importante cuidado de la salud.

Por tanto la fusión clave Club Casa Direct nace para convertirse en una empresa, que fue creada para ser la nueva herramienta del consumidor inteligente de los productos elaborados por TECOPESCA.

1.1.2.2. Identificación de la empresa

La razón social:	Club Casa Direct.
Ubicación	Quito
Dirección	Rafael Almeida N° 42-265 e Hidalgo de Pinto.
Teléfono	1800 200 200
Email	www.clubcasadirect.com

Gráfico No. 1
Croquis de la agencia principal Quito



Fuente: www.clubcasadirect.com

1.1.2.3. Ubicación de la empresa

La planta de producción se encuentra ubicada en la ciudad de Manta a cargo de la empresa TECOPESCA.

La distribución se la hace desde la ciudad de Quito a través de Club Casa Direct.

1.1.2.4. Recursos

Tecopesca cuenta con una capacidad instalada para el procesamiento de 210 TM de materia prima diarias, disponemos de cámaras de mantenimiento para almacenar 5000 TM.

Para realizar de manera eficiente nuestra labor diaria, se cuenta con extensas y funcionales salas de proceso de productos congelados y para la conserva, salas de hidratación y enfriamiento, maquinaria y equipos de tecnología de punta, entre los que podemos mencionar: equipos de gran capacidad para refrigeración, congelación, y mantenimiento de productos congelados tanto materias primas como productos finales, áreas de sellado al vacío, equipos de termo encogido, máquinas llenadoras y cerradoras de latas, frascos, pouch, etc.

En la empresa la seriedad y la calidad es el principal activo, por eso el laboratorio juega un rol protagónico. Aquí se realizan permanentemente análisis para garantizar la idoneidad de los productos durante la compra, eviscerado, cocción, proceso de limpieza, congelación o empaque y su posterior exportación. Para esto se utilizan equipos debidamente calibrados y mantenidos para garantizar los resultados obtenidos en los análisis.

Gráfico Nº 2
Tecnología de la empresa



1.1.2.5. Productos que oferta

Club Casa Directa interna paulatinamente al mercado únicamente marcas de la más alta calidad, abalizadas por empresas de renombre internacional, que garantizan a nuestros consumidores inteligentes productos procesados bajo los más altos estándares de producción, provisión continua y precios preferenciales.

Existen nuevos y variados productos que van introduciendo periódicamente a las ofertas.

Los productos que se ofertan bajo la marca de OROMAR son:



- Oromar.
- Friscku.
- Productos
- Trozos de atún en Aceite Vegetal Oromar.
- Trozos de atún en Aceite de Oliva Oromar.
- Trozos de atún en Agua Oromar.
- Trozos de atún en Aceite de Girasol Oromar.
- Ventrescas de atún en aceite de Oliva Oromar.
- Ventrescas de atún en Aceite de Girasol Oromar.
- Filetes de Caballa en aceite de Oliva Oromar.
- Atún Rallado en Aceite Vegetal Oromar.
- Atún Lomitos en Aceite Vegetal Oromar.
- Atún Lomitos en Agua Oromar.
- Ensalada de atún Mediterránea Oromar.
- Atún Lomitos en Aceite de Girasol Oromar Ajo-especies Provenzal.
- Atún Lomitos en Aceite de Girasol Oromar Piri, Piri-Perejil
- Ensalada de atún Mexicana Oromar.
- Ensalada Escabeche Oromar.



- Ensalada de atún con vegetales Oromar.
- Ensalada Rusa Oromar.
- Atún Lomitos en Aceite de Oliva.
- Atún lomitos en aceite de Girasol Oromar Limón-Perejil.
- Lomitos de atún en Aceite de Girasol.
- Filetes de atún al grill, aceituna ñ orégano.
- Filetes de atún al grill, pirí pirí perejil.
- Filetes de atún al grill, salsa de tomate.
- Filetes de atún al grill, ajo en orégano.
- Filetes de atún al grill, limón perejil.
- Filetes de atún al grill en agua.
- Filetes de atún al grill al natural.
- Atún con vegetales en salsa de tomate.
- Paté con trocitos de atún.
- Paté con trocitos de camarón.



1.1.2.6. Clientes

- CAMPOS
- DELINA
- KINGFISHER
- LA PALOMA
- LA PERLA
- KIRIL MISCHIEFF
- NEKTON
- CAPTAIN BYRD
- MAYOR
- DIAMIR
- MONTEY
- DON XOS
- LA ARMADA
- AMATI
- GENTE DE MAR
- OVIDE MAR
- WILD PLANET

- RIZZOLI
- ONDINA
- FRINZA
- MOULIN BLEU

1.1.2.7. Estándares de Calidad

En los últimos años hemos puesto en marcha sistemas de gestión encaminados a convertir a Tecopesca en una empresa que produce productos de alta calidad con responsabilidad hacia el medio ambiente:

- Se ha implementado el Programa de Producción más Limpia con el objetivo de evitar y/o reducir al máximo la generación de vertidos, residuos y emisiones y aumentar la competitividad a través del aumento de la eficiencia en los procesos, en el año 2004.
- Se ha implementado y obtenido el Sistema de Gestión Medioambiental según la norma 14001:2004, en el año 2006.
- Se ha implantado el sistema para garantizar inocuidad alimentaria HACCP, desde los inicios de la planta.
- Certificación BRC, Global Standard - Foods (Issue 4, January 2005) e IFS International Food Standards (IFS Food) Versión 5, August 2007 at Higher Level calificación nivel base 97,29%, nivel alto 100% de inocuidad (para lomos) para comunidad europea.
- Para el control sobre las prácticas de pesca en el Pacífico, la CIAT regula todo lo referente a captura. Todos los proveedores de materia prima son aprobados por Earth Island Institute en Dolphin Safe.
- Se ha implementado y obtenido la certificación del Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2000, desde el 2002.
- En cuanto a la prevención de riesgos laborales, se trabaja apegados a la legislación nacional, contamos con un Reglamento Interno de Salud y Seguridad Ocupacional y con un Comité Paritario, tal como lo

requiere el Código de Trabajo. En este aspecto estamos además alienados con el sistema de gestión de prevención OSHAS.

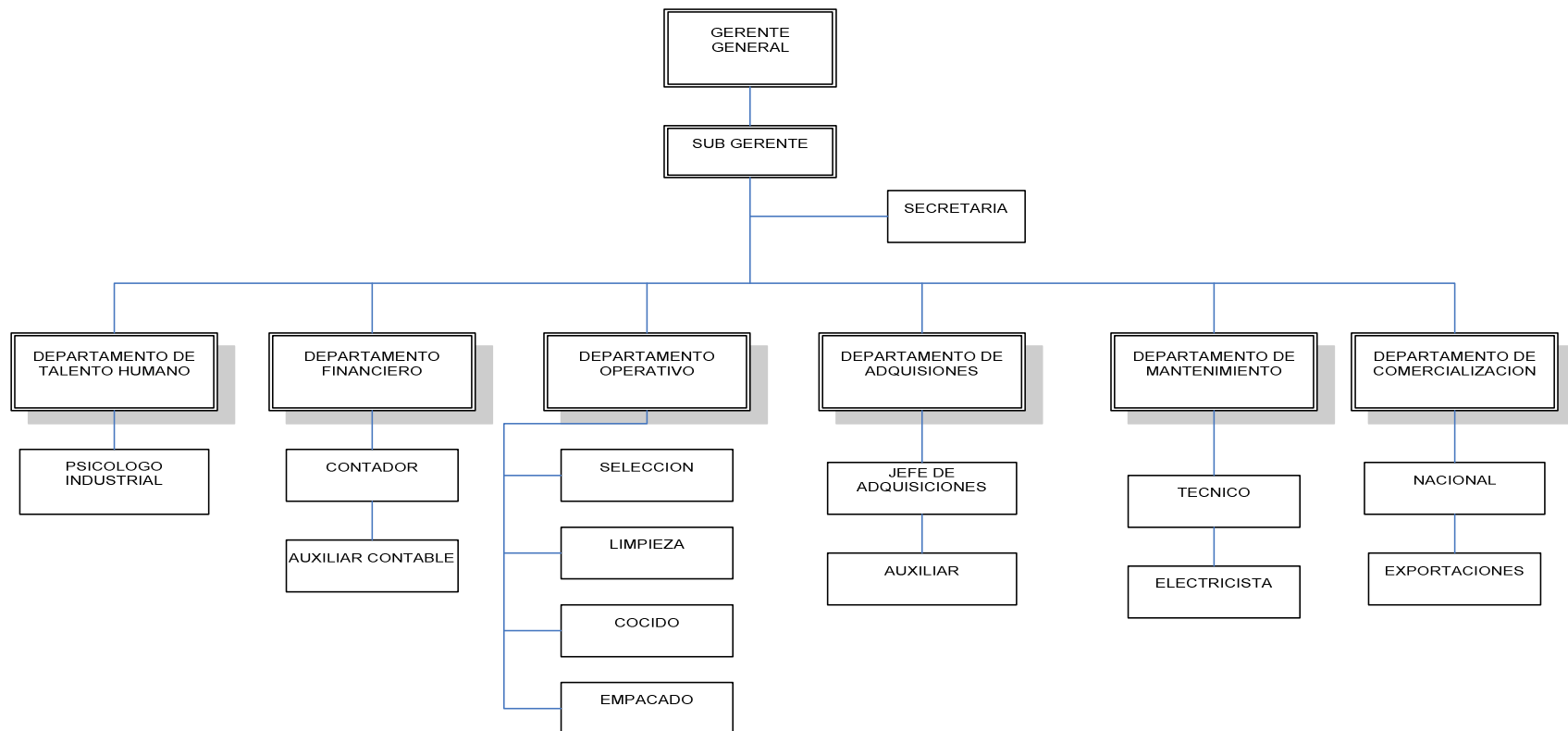
- La empresa ha implementado y obtenido la certificación del sistema de gestión BASC, Business Alliance for Secure Commerce, para la seguridad y protección en el comercio internacional.
- La empresa cuenta con una política integrada de calidad, medio ambiente y seguridad.

1.1.3. Estructura Orgánica

Tecopesca fue constituida por su presidente, Ricardo Herrera Miranda y su estructura accionaria es básicamente familiar. En cuanto a las instancias de toma de decisiones está la presidencia, la subgerencia y un Comité de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad.

En el 2007 se empezó a analizar los lineamientos para la elaboración de un protocolo familiar alineado con el buen gobierno corporativo.

Grafico No. 3
Organigrama de Club Casa Direct



Fuente: Gerencia de Club Casa Direct

1.1.4. Filosofía empresarial

1.1.4.1. Misión

Nuestra misión es ofrecer a todos nuestros Socios una nueva forma inteligente de consumir alimentos saludables y hacer negocios, compartiendo productos de la más alta calidad y recibiendo por ello beneficios económicos.

1.1.4.2. Visión

Ser la ayuda idónea para el consumidor inteligente para crecer junto creando una fuerte organización, con los más altos estándares de calidad y servicio. Además brindar oportunidades para el desarrollo profesional y personal de todos sus socios y empleados.

1.1.4.3. Valores Corporativos

- Respeto y amor por los demás
- Integridad
- Creación de Valor
- Excelencia
- Ética y Honestidad
- Responsabilidad

Las personas son más importantes que nuestro negocio y por ello cultivamos y mantenemos las buenas relaciones interpersonales y justas dentro de la empresa y fuera de la misma, predominando el espíritu de servicio más que del lucro.

Desarrollamos nuestras relaciones personales y empresariales de tal manera que no tenemos nada por que debamos ser reprendidos o avergonzados delante de Dios, de los demás y de nuestra conciencia.

Todas nuestras acciones y decisiones tienen como fin el incrementar el valor de Club Casa Direct y generar la mayor rentabilidad posible para sus accionistas.

Sin distinción de rango y posición, todos nos esforzamos de manera voluntaria y permanente por la búsqueda continua de la calidad humana, de nuestros productos y servicios, dando un uso óptimo a los recursos y colaborando sincera e irrestrictamente para cumplir los objetivos de Club Casa Direct.

En Club Casa Direct. Condenamos las prácticas de corrupción, y demás comportamientos parecidos.

En Club Casa Direct asumimos las consecuencias de nuestras acciones y decisiones.

Responsabilidades Corporativas es el conjunto de formas y maneras como la empresa se propone interactuar con las personas y entidades con quienes constantemente se relaciona; son aquellos valores y conceptos que van a regir los actos que se tenga con terceros. Su definición constituye la base para establecer las diferentes políticas institucionales que facilitan la relación y el comportamiento de las personas.

Se practican y obedecen en áreas o departamentos designados por la institución que tiene como responsabilidad relacionarse con grupos específicos.

1.1.5. Manual de Ética y Conducta Empresarial

Durante el 2007 dimos un gran paso al elaborar la primera versión del Código de Conducta alineado a los principios de responsabilidad social. Este manual fija directrices de comportamientos aplicables no solo a nuestro personal de planta, sino además a nuestros otros públicos de interés.

El Código de Conducta enuncia los principios fundamentales de transparencia, responsabilidad, oportunidad y respeto, convirtiéndose también en una guía aplicable para la relación con nuestros proveedores, que nos permite compartir la misma filosofía, el desarrollo de negocios honestos y responsables social y ambientalmente. Aborda con detalle los principales temas de relaciones laborales en línea con la norma SA8000, entre ellos trabajo infantil, trabajo forzado, no discriminación, valoración de la diversidad, salud y seguridad, remuneración y medidas disciplinarias.

1.1.5.1. Bases Éticas

Integridad.- Entendida ésta por aquella virtud en donde no tenemos nada por lo que debamos ser reprendidos y avergonzados por nuestros hechos delante de Dios, por los demás y nuestra conciencia, en nuestra relación empresarial.

Respeto y amor por los demás.- En esta declaración expresamos el hecho de que la gente y las personas son más importantes que nuestro negocio, y que en consonancia con esta declaración procuramos las buenas relaciones interpersonales y justas dentro de la empresa y fuera de la misma, con el espíritu de servicio más que de lucro.

Excelencia.- Entendida ésta como el esfuerzo voluntario, continuo y permanente por la búsqueda de la calidad, la optimización de los recursos, el perfeccionamiento continuo de sus tareas de trabajo, atendiendo la colaboración sincera e irrestricta con los demás, tendientes a obtener metas y objetivos comunes.

1.1.5.2. Estructura de gobierno

Tecopesca fue constituida por su presidente, Ricardo Herrera Miranda y su estructura accionaria es básicamente familiar. En cuanto a las instancias de toma de decisiones está la presidencia, la subgerencia y un Comité de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad.

En el 2007 se empezó a analizar los lineamientos para la elaboración de un protocolo familiar alineado con el buen gobierno corporativo.

1.1.5.3. Políticas y sistemas de gestión

En los últimos años hemos puesto en marcha sistemas de gestión encaminados a convertir a Tecopesca en una empresa que produce productos de alta calidad con responsabilidad hacia el medio ambiente:

- Implantación del Programa de Producción más limpia con el objetivo de evitar y/o reducir al máximo la generación de vertidos, residuos y emisiones y aumentar la competitividad a través del aumento de la eficiencia en los procesos, en el año 2004.
- Se Implantó y se logró la certificación del Sistema de Gestión Medioambiental según la norma 14001:2004, en el año 2006.
- Implantación del sistema para garantizar inocuidad alimentaria HACCP, desde los inicios de la planta.
- Certificación BRC, Global Standard Foods (Issue 4, January 2005) e IFS International Food Standards (IFS Food) Versi n5, August 2007 at Higher Level calificación nivel base 97,29%, nivel alto 100% de inocuidad (para lomos) para comunidad europea.

Para el control sobre las prácticas de pesca en el Pacífico, la CIAT regula todo lo referente a captura. Todos los proveedores de materia prima son aprobados por Earth Island Institute en Dolphin Safe.

- Implementación y certificación del Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2000, desde el 2002.

En cuanto a la prevención de riesgos laborales, trabajamos apegados a la legislación nacional, contamos con un Reglamento Interno de Salud y Seguridad Ocupacional y con un Comité Paritario, tal como lo requiere el Código de Trabajo. En este aspecto estamos además alineados con el sistema de gestión de prevención OSHAS.

- Se Implementó y certificó el sistema de gestión BASC, Business Alliance for Secure Commerce, para la seguridad y protección en el comercio internacional.
- Contamos con una política integrada de calidad, medio ambiente y seguridad.

1.1.5.4. Compromiso con los grupos de interés

Durante el 2007 también avanzamos en relación al involucramiento activo de nuestros públicos estratégicos o grupos de interés. Se realizó un mapeo de estos públicos y se integraron los asuntos centrales de cada uno de ellos al sistema de gestión integral.

Las secciones a seguir en este informe, se enfocan con mayor detalle en las iniciativas realizadas con cada uno de estos públicos, resaltando las formas en las que los involucramos en nuestra gestión. Nuestros públicos estratégicos son:

- Empleados.
- Clientes.
- Proveedores.
- Comunidad.

Además de una sección de gestión ambiental que consideramos fundamental en el desarrollo de nuestras actividades.

1.1.5.5. La empresa y la competencia

- Aplicar las leyes de competencia que rigen en el país.
- Cumplir las disposiciones que regulan la propiedad intelectual y velar por su observancia.
- Cumplir las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en los mercados nacionales.

- Desarrollar soluciones alternas de conflicto para resolver disputas entre empresa y consumidor.
- Actuar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales con los competidores.
- Apoyar la formación de una comunidad empresarial con valores Éticos, consciente de su responsabilidad en la búsqueda de la justicia social.

1.1.5.6. Buenas prácticas financieras

- Promover la transparencia en las transacciones contables financieras, manteniendo el compromiso de los directivos de la empresa.
- Fijar normas de la contabilidad aplicable para todos dentro de la empresa (controles, informaciones, etc.)
- Mantener auditorías externas de una manera periódica, asegurándose de tener siempre al día los documentos financieros de la empresa.
- Crear un clima dentro de la empresa, donde se puedan tocar temas financieros en caso de necesidad independiente del puesto.
- Informar con veracidad sobre la situación económica y financiera de la empresa.

Compromisos con la sostenibilidad

- Proporcionar salud y seguridad en el trabajo y óptimas condiciones laborales.
- Producir con conciencia sobre los recursos naturales y los impactos ambientales.
- Calidad, seguridad e higiene en productos para satisfacción del cliente.
- Alineamiento de proveedores con nuestros valores, principios y sistemas de gestión.
- Potenciar mejoras en la calidad de vida de nuestros empleados, sus familias y las comunidades en las que viven.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DE MACROENTORNO

Situación del sector pesquero en Ecuador

Uno de los productos estrella de la pesca ecuatoriana por los que resalta en el mercado mundial es el atún. De las casi 4 millones de toneladas métricas de atún que se pescan en el mundo, 2,5 millones se extraen en la cuenca del Pacífico. Del volumen extraído del Pacífico este, los barcos ecuatorianos pescan alrededor del 23% y el país procesa el 44% en sus plantas, por lo que somos el país atunero más importante en la zona (costa este del Pacífico, junto a México), según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

El crecimiento de la pesca del atún ha sido paulatino pero consistente. En 1985 se capturaron 40.000 toneladas métricas y para 1999 la cantidad llegó a 204.000. La pesca actual es realizada en su gran mayoría por embarcaciones pesqueras que usan grandes redes de pesca. La flota atunera contaba en 1975 con 26 de estos barcos, y en el 2002 se registraron 77.

Tecopesca es consciente que la actividad pesquera representa una fuente vital de alimentos y proporciona empleo y beneficios económicos. Asimismo como conocedores que desde la antigüedad, la pesca se ha considerado como un don ilimitado de la naturaleza. Sin embargo, este mito se ha desvanecido en los últimos tiempos para constatar que los recursos acuáticos, aun siendo renovables, son limitados y tienen que someterse a una ordenación adecuada si se quiere que su contribución al bienestar nutricional, económico y social de la creciente población mundial sea sostenible.

Por estas razones la empresa está determinada a contribuir en la medida de las posibilidades al desarrollo de una pesca responsable y sostenible que permita sustentar una explotación y desarrollo controlados.

El sector pesquero se ha comprometido con un sistema de vedas que suspenden la captura cada tres años para no depredar la especie, ya que la situación de la falta de pescado en ciertas épocas del año es de preocupación e interés en todo el mundo. En Tecopesca nos alineamos a los principios de la CIATT (Comisión Interamericana el Atún Tropical) en cuanto a las acciones a tomar para los fines de la conservación y de una pesca sostenible.

En el caso de la pesquería de cerco en el OPO (Océano Pacífico Oriental) durante 2008, 2009, y 2010, la propuesta de CIATT consiste en dos componentes: una veda de 12 semanas en el OPO entero, del 20 de junio al 11 de septiembre, inclusive, y una veda de la zona de alta del 12 de septiembre al 31 de diciembre, inclusive.

2.1.1 FACTOR ECONÓMICO

Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Bruto Interno.
- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.
- Ingreso nacional disponible.
- Tasa de desempleo.
- Comercio Exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.

- Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

PIB General

El crecimiento económico se sustenta en el aumento de la inversión productiva pública y privada, que además esto asegura un mayor crecimiento en los años venideros y un incremento del consumo de los hogares.

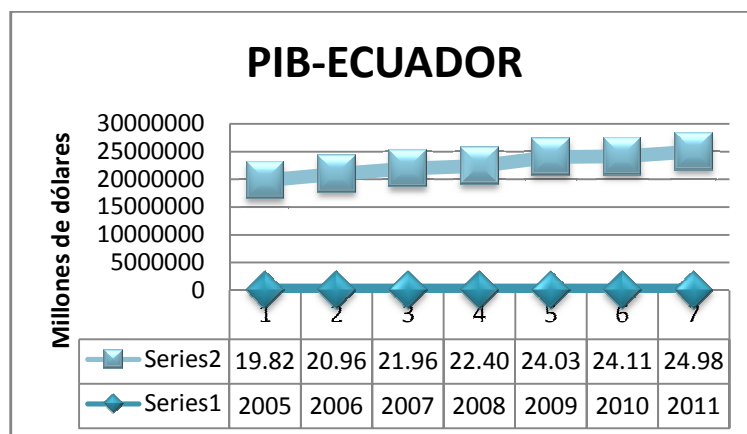
Tabla No. 1
P.I.B. Millones de dólares

Fecha	PIB TOTAL
2006	19.827.114
2006	20.965.934
2007	21.962.131
2008	22.409.653
2009	24.032.489
2010	24.119.455
2011	24.983.318

Fuente: Ecuador en cifra

El Producto Interno Bruto de Ecuador creció 3,58% en 2011, un incremento económico registrado durante el último trimestre de 2011 (6,98 %) permitió que el PIB de Ecuador cierre el pasado año en la mencionada cifra, es notorio los avances del sector no petrolero que alcanzó una variación positiva de 4,5 %.

Gráfico No. 4



Fuente: Ecuador en cifras

El Gobierno busca apuntalar un crecimiento económico acompañado de una mejor redistribución de la riqueza. La cobertura de la canasta familiar terminó en 90% el año pasado.

Estos resultados impactan sobre el desempleo, que bajó a 6,1% en el último trimestre de 2011.

Pese al desequilibrio de la balanza comercial, los resultados son mejores que los anunciados por organismos internacionales como la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) o el Fondo Monetario Internacional (FMI).

De acuerdo con las proyecciones del Ejecutivo, en 2012 la economía crecerá 5,06%, se prevé que puede haber una modificación al alza.

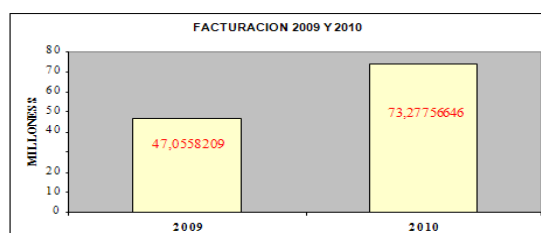
Ese incremento es posible debido a los lamentables sucesos internacionales (en Japón y en Libia) que han originado un incremento en la demanda de petróleo y la consecuente elevación de sus precios.

Para Ecuador cada dólar adicional en el precio del petróleo proyectado representa alrededor de 80 millones adicionales de ingresos para el Presupuesto.

Situación económica de Tecopesca

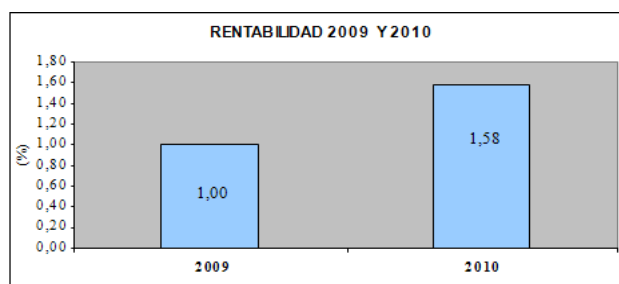
En Tecopesca son conscientes de que una de las responsabilidades consiste en generar valor para los accionistas, y que su cumplimiento es esencial para poder seguir generando valor social, económico y ambiental a través de las actividades. A continuación algunos datos sobre el desempeño económico.

Gráfico No. 5



Fuente: Tecopesca

Gráfico No. 6



Fuente: Tecopesca

Ingreso Per Cáпита

La economía de Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La

Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco y Mercado Dávalos.

Sin embargo en la ciudad existe la presencia de industrias como de: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros. A la par de las principales ciudades del País, Riobamba ha evolucionado en la conexión a internet, existiendo en la ciudad varios proveedores locales como: FASTNET, CNT y ECUANET, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total ayudado con la expansión de enlácese Wi-Fi y demás servicios inalámbricos. A esto se suma la producción de diversos directorios y empresas de la ciudad y provincia.

En la actualidad existe un crecimiento del parque automotor lo que ha generado la creación de nuevos abastecedores de combustible, identificándose como uno de los principales a la Estación de servicios San Alfonso ubicada en el centro de la ciudad, con alrededor de 50 años en el mercado, la estación de Servicio Oriental ubicada en el sector Nor-oriental de la ciudad alrededor de 30 años entre otras.

Es importante conocer el flujo de la producción de la provincia de Chimborazo ya que esto nos permite tener un panorama claro de niveles de ingresos. Además al pretender integrarse al mercado riobambeño con un sistema novedoso y productos poco promocionados, es necesario conocer la situación productiva y económica sobre todo de la ciudad de Riobamba, a fin penetrar el mercado sin mayores dificultades.

Cuadro No. 1
PIB PROVINCIAL de CHIMBORAZO
(POR RAMA DE ACTIVIDAD, AÑO 2011)

RAMA DE ACTIVIDAD	CHIMBORAZO Miles USD	%	CHIMBORAZO (1)	%
Cultivo de banano, café y cacao	190	0,07	190	0,09
Cultivo de cereales	1.547	0,54	1.547	0,69
Cultivo de flores	1.110	0,39	1.110	0,50
Otros cultivos	10.143	3,52	10.143	4,54
Cría de animales	17.389	6,04	17.389	7,78
Silvicultura y extracción de madera	8.472	2,94	8.472	3,79
Cría de camarón	-	0,00	-	0,00
Pesca	110	0,04	110	0,05
Extracción de petróleo crudo, gas natural y actividades de servicios relacionadas	-	0,00	-	0,00
Explotación de minas y canteras	2.080	0,72	2.080	0,93
Producción, proc. Y conserv. de carne y productos cárnicos	14.166	4,92	14.166	6,34
Elaboración y conservación de camarón	-	0,00	-	0,00
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	-	0,00	-	0,00
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	-	0,00	-	0,00
Elaboración de productos lácteos	1.872	0,65	1.872	0,84
Elaboración de productos de molinería y panadería	2.731	0,95	2.731	1,22
Elaboración de azúcar	-	0,00	-	0,00
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	-	0,00	-	0,00
Elaboración de otros productos alimenticios	-	0,00	-	0,00
Elaboración de bebidas	-	0,00	-	0,00
Elaboración de productos de tabaco	-	0,00	-	0,00
Fab. deprod. textiles, prendas de vestir; cuero y art. de cuero	616	0,21	616	0,28
Producción de madera y fabricación de productos de madera	806	0,28	806	0,36
Fabricación de papel y productos de papel	461	0,16	461	0,21
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-	0,00	-	0,00
Fabricación de sustancias y productos químicos	-	0,00	-	0,00
Fabricación de productos de caucho y plástico	-	0,00	-	0,00
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	7.236	2,51	7.236	3,24
Fabricación de metales comunes y de productos elaborados de metal	-	0,00	-	0,00
Fabricación de maquinaria y equipo	32	0,01	32	0,01
Fabricación de equipo de transporte	-	0,00	-	0,00

Industrias manufactureras n.c.p.	8	0,00	8	0,00
Suministro de electricidad y agua	832	0,29	832	0,37
Construcción	12.241	4,25	12.241	5,48
Comercio al por mayor y al por menor	64.556	22,42		
Hoteles y restaurantes	4.033	1,40	4.033	1,81
Transporte y almacenamiento	33.758	11,72	33.758	15,11
Correos y telecomunicaciones	8.083	2,81	8.083	3,62
Intermediación financ., excepto planes de seguros y de pens.	3.288	1,14	3.288	1,47
Financ. planes de seguros y de pens. excepto los del IESS	60	0,02	60	0,03
Alquiler de vivienda	19.458	6,76	19.458	8,71
Otras actividades empresariales	6.444	2,24	6.444	2,88
Administración pública y defensa; IESS oblig.	28.068	9,75	28.068	12,56
Otros servicios	37.711	13,09	37.711	16,88
Servicio doméstico	483	0,17	483	0,22
Total	287.983	100,00	223.427	100,00
(2) Eliminando el PIB del Comercio				
Fuente Cuentas Nacionales Provinciales, 2011				

La provincia de Chimborazo es una provincia de mucha diversificación en su estructura productiva; sin embargo, los sectores agropecuarios, transportes y servicios, son los que generan mayor valor agregado, lo es muy importante tener en cuenta para ubicar dentro de este contexto la efectividad económica de Riobamba.

Cuadro No. 2

**PRODUCCIÓN TOTAL, CONSUMO INTERMEDIO Y PRODUCTO INTERNO
BRUTO
Riobamba 2008 y 2011**

En miles de dólares del 2000	A = B + C	B	C
2011	TOTAL PRODUCCION PB	CONSUMO INTERMEDIO CI	VALOR AGREGADO PIB = VA
CHIMBORAZO	502.499	214.516	287.983
TOTAL PAIS	24.982.724	11.664.094	13.318.630
Participación relativa en el PIB (B y C)	100%	43%	57%
Porcentaje: Chimborazo/País	2,00%		
PIB. Per/cápita Chimborazo (Und. US\$)			1245,00
PIB. Per/cápita País (Und. US\$)			1922,00
Valor de la Producción 2011	280.915	96.867	184.048
% de partic. de Riobamba en Chimborazo	56%		
ESTIMACION RIOBAMBA (2011)			
Crecimiento Produc. Promedio 3 años*	11,15%		
Porcentaje de participación del PIB/PB		30,00%	70,00%
Valor estimado PCC al 2011	312.237	93671	218566
Población actual de Riobamba	193315		
Población estimada** al 2011	208780		
PB, CI y PIB/per cápita RIOBAMBA (en US\$)	1495,53	448,66	1046,87
PB, CI y PIB. Per/cápita Chimborazo (en US\$)	1381,95		
PB, CI y PIB. Per/cápita País (en US\$)	2094,98		

Elaboración: Unidad de Indicadores de Coyuntura, PUCE

Fuente: BCE Cuentas Provinciales y Censo de Población INEC

* El crecimt. Acum. Para Chimborazo y Ecuador es: 11.15%

** 9% de crecimiento acumulado

No existe información oficial sobre el PIB local del cantón, ni existe una metodología oficial para determinarlo. Por ello, para lograr una aproximación al PIB local de Riobamba, tomando como base el PIB provincial de Chimborazo.

Para realizar estas estimaciones, se ha considerado la participación sectorial de las actividades de Riobamba en la provincia, que en promedio son del 56%; además, se asume una división de la Producción Bruta en: Valor Agregado (o PIB) 70%, y Consumo Intermedio 30%.

El resultado final es que el valor del PIB estimado para el 2011 asciende a US\$218.566, lo que, distribuido entre una población proyectada de 208.780 personas en el 2011, arroja un PIB per cápita de US\$ 1.046. Si se considera el valor de la Producción Bruta o Producción Total, se llega a la cifra de US\$1.495 por habitante, superior al promedio provincial de US\$ 1.381, pero inferior al del país que se ubica en US\$ 2.094.

Inflación anual

La inflación se define como un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del dinero.

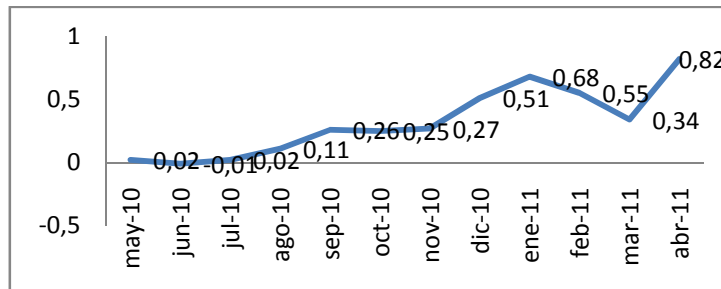
Tabla No. 2
INFLACION AL CONSUMIDOR
Porcentajes

Fecha	INFLACION MENSUAL
may-10	0,02
jun-10	-0,01
jul-10	0,02
ago-10	0,11
sep-10	0,26
oct-10	0,25
nov-10	0,27
dic-10	0,51
ene-11	0,68
feb-11	0,55
mar-11	0,34
abr-11	0,82

Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado: Autora

Gráfico No. 7



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

El porcentaje de inflación que tuvo el país en el mes de mayo fue del 0.02 % para siguiente mes decreció a -0.01%, para el mes de febrero recupera el valor inicial de 0.02%; para el mes de marzo se incrementa al 0.11%, para los meses de septiembre, octubre y noviembre se nota un incremento sustancial llegando al 0.26%, 0.25% y 0.27% respectivamente, para culminar el año 2010 la inflación se ubica en el 0.51%, el inicio del año 2011 arranca con un incremento en relación al año anterior del 0.68%, decreciendo en febrero al 0.55%, para marzo decrece aún más llegando al 0.34%, se incrementa nuevamente y en el mes de abril se ubica en el 0.82%. Las causas que provocan la variación de la inflación de los meses analizados son causadas por la subida de los precios, las políticas económicas del gobierno, aumento de la demanda de ciertos productos sin un aumento de la oferta de los mismos.

Índice de Precios al Consumidor

Los Índice de precios es un indicador que muestra la variación de los precios de un producto o conjunto de productos entre dos periodos de tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. ¹

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación.

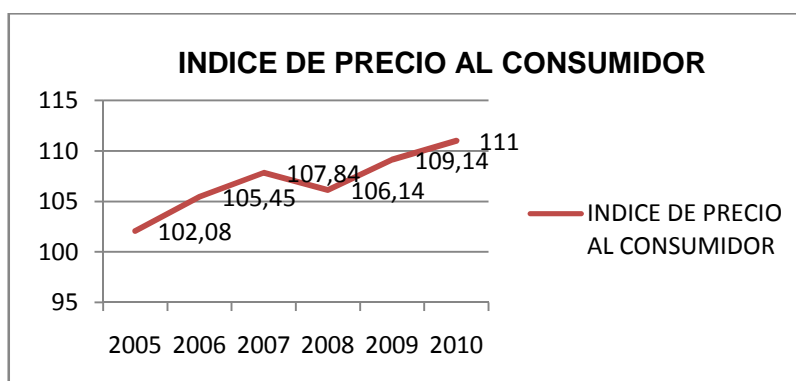
Tabla No. 3

Año	Índice de Precio al Consumidor (conjunto de productos)
2006	102.08
2007	105.45
2008	107.84
2009	106.14
2010	109.14
2011	111.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Elaborado: Autora

Gráfico No. 8



Fuente: Biblioteca Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010

Elaborado: Autora

¹http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Los índices de precios han sufrido un incremento a partir del año 2006 de 102.08, aumentado a 105.45 en el año 2007, en el año 2008 disminuye a 106.14 en los años 2009, 2010 refleja un crecimiento de 109.14 a 111.

Con todo esto se puede determinar que la población a pesar de la inflación e incremento de los precios no ha dejado de consumir, la población busca cada vez más productos de buena calidad que satisfaga los requerimientos nutricionales, mismo que encuentra en el mercado en diferentes productos.

Canasta Familiar

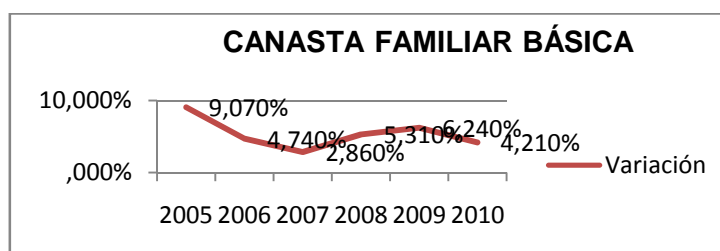
Conjunto representativo de bienes y servicios que con mayor frecuencia adquieren los hogares y que representan un gasto importante en el consumo total, que satisfacen directa o indirectamente necesidades de consumo final.

Tabla No. 4

Año	Costo C.F. Básica	Variación
2005	\$ 426.43	9.07%
2006	\$ 447.63	4.74%
2007	\$ 460.80	2.86%
2008	\$ 486.64	5.31%
2009	\$519.00	6.24%
2010	\$ 541.82	4.21%
2011	\$ 555.27	6.98%
2012	\$ 584.71	7.01%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado: Autor

Gráfico No. 9



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Elaborado: Autor.

La Canasta familiar son variables más importantes, cada año se incrementa, en el 2005 estuvo en \$ 426.43 dólares creció para el 2006 a \$ 447.63, para el 2011 refleja crecimiento en \$ 541.00 dólares. Causas que provocan el Aumento: La Inflación (Aumento del precio de los productos), las cosechas que hacen que disminuyan los precios, los impuestos que según el caso suben los precios, y afectan el poder adquisitivo de la familia, el empleo o desempleo afectan en proporción directa la canasta. el Aumento o disminución del número de personas de la familia.

Conociendo el sueldo básico de los ecuatorianos, tienen la necesidad de acceder a un crédito, lo cual es la parte beneficiosa son las entidades financieras, pero esto a su vez puede ser un riesgo, al incrementar las necesidades de la sociedad conlleva a que ciertas personas no tengan capacidad de pago para los créditos que realizan.

Salario Mínimo Vital

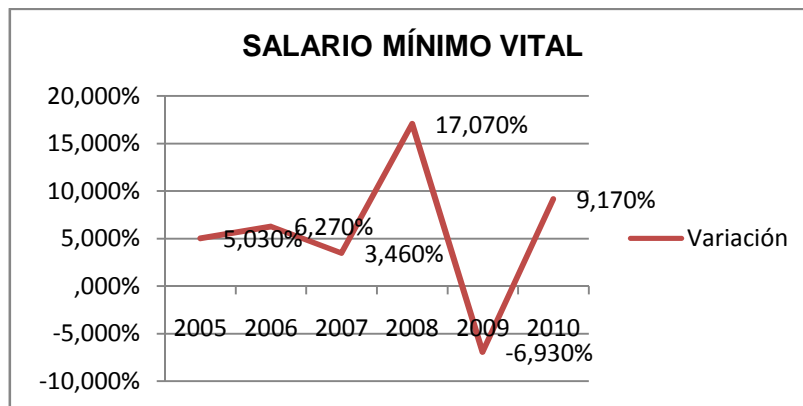
Tabla No. 5

Año	S.M.V	Variación
2006	\$ 174.90	5.03%
2007	\$ 186.60	6.27%
2008	\$ 193.30	3.46%
2009	\$ 233.10	17.07%
2010	\$ 218.00	-6.93%
2011	\$ 240.00	9.17%
2012	\$292.00	9.22%

Fuente: Boletín Estadístico

Elaborado: Autor

Gráfico No. 10



Fuente: Boletín Estadístico

Elaborado: Autor

En el cuadro se puede observar que el salario mínimo vital de un empleado ha tenido un crecimiento desde el año 2005 que estuvo en \$ 174.90 hasta el año 2010 en \$ 240.00, que significa un crecimiento del 9.17%, esto le permite acceder a recursos que antes no lo hacía, pero para el 2012 subió a \$262,00

La ciudad de Riobamba ha cambiado los últimos años, de manera especial en el estilo de vida de los habitantes, esto permite que empresas como Club Casa Direct. se proyecte a ampliar su mercado ofertando a los riobambeños productos de buena calidad que cubra las necesidades nutricionales que requiere la población que conoce y gusta de la comida gourmet.

Estos factores están relacionados con el comportamiento de la economía y su incidencia en nuestro mercado objetivo, entre ellos tenemos los siguientes: dolarización, tasas de interés activas y pasivas, devaluación de la moneda, salarios, remesas de los migrantes, deuda externa, corrupción. Son aquellos sobre los que la empresa no puede influir de forma directa y no tiene un control sobre ellos.

Vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. A la hora de tomar decisiones estratégicas los datos económicos son

esenciales, por ejemplo, la ubicación e instalación de una nueva planta productiva o entrar en un nuevo mercado. Se deberían tener en cuenta las condiciones económicas del país mediante estudios comparativos entre regiones o países.

Informantes

Son personas naturales o jurídicas que tienen relación directa e indirecta con Club Casa Direct agencia Riobamba”.

Cuadro No. 3
Codificación de informantes

CÓDIGOS	INFORMANTES
01	Gerente
02	Clientes externos
03	Base de datos
04	Otros grupos de trabajo

ANALISIS DEL FACTOR ECONOMICO: En relación al PIB se avizora un panorama estable para el proyecto, en vista que demuestra estabilidad económica en nuestro país y que gracias a las políticas económicas establecidas por el gobierno ha logrado palear la influencia de problemas externos. La economía de Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana pero principalmente los días sábados en los mercados La inflación proyectada para el 2011 es de 2,99% es decir mas bajo que el 2010 que es de 4,44%, esto significa que el precio de los productos están controlados y no existe especulación en los mismos. El incremento en valor de la canasta familiar no obedece a la elevación de precios sino más bien a la reclasificación e inclusión de productos, esto no influencia en el proyecto propuesto. El incremento del salario mínimo vital establecido obedece a la realidad económica del país en función a mejorar la capacidad adquisitiva de bienes o servicios, esta favorece a que los productos puedan ser adquiridos con mayor facilidad.

Cuadro No. 4
Análisis de factores externos

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
E1. Inflación	Tiende a incrementarse noviembre se ubico 5.31 % , subió en comparación con octubre del 2011 que fue del 5.50%	La estabilización en los precios permite planificar gastos.	Los ecuatorianos adquieren mayor cantidad de bienes y acceden a créditos de inversión o consumo.	03
E2. Salarios	El salario básico para el año 2012 es de 292 dólares	Incremento de ingresos capacidad de compra	Los trabajadores cambian sus hábitos de consumo	01-03
E.3. Balanza comercial	Durante el periodo enero - octubre de 2009, la Balanza Comercial total registró un déficit de USD - 450.84 millones; mientras que en el mismo período del año 2008 se contabilizó un superávit que alcanzó los USD 1,872.83 millones.	La firma de convenios de cooperación e intercambio entre países y organizaciones.	La oportunidad de poder incrementar la producción y exportación de productos procesados.	03

Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por: Anita Gusñay

2.1.2 FACTOR SOCIO - CULTURAL

Socio – Cultural

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario:

- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación. Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.
- Hábitos de consumo.

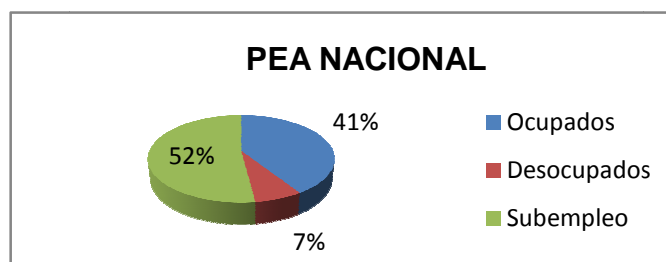
La Constitución de 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar.

PEA Nacional
Tabla No. 6

Actividad	Población 2011 En millones
Ocupados	1`882.546
Desocupados	323.625
Subempleo	2`378.873
Población Económica Activa	4`585.044

Fuente: Boletín Estadístico
Elaborado: Autora

Gráfico No. 11



Fuente: Boletín Estadístico
Elaborado: Autora

El número de población económicamente activa establecido para el 2011 fue 4`585.044 de personas; de los cuales 1`882.546 pertenecen al grupo de la población ocupada con porcentaje de 41%; mientras que la diferencia 323.625 son desocupados es de 7%. Por consiguiente existen 2`378.873 personas que están en el grupo de los subempleados y representan el 52%.

PEA Cantonal

La demografía de la ciudad se caracteriza por un gran crecimiento poblacional. Pasando de 83.000 habitantes en el censo de 1990 a 127.000 habitantes en el de 2001 y en el 2011 a un aproximado de 190.000 habitantes. Esto denota un importante crecimiento de más del 50% cada diez años, lo que la sitúa como una de las ciudades que tienen un crecimiento vertiginoso, tomando consideración la crisis económica nacional e internacional a la que se vio envuelta. Las nuevas iniciativas que se han tomado para retomar el desarrollo, de las cuales algunas se hallan en proceso y otras en proyecto de desarrollo, impulsarán a que el ritmo de crecimiento sea mayor aún.

La población de Riobamba se ha caracterizado por su constante flujo de migración a la que se ha sometido que ha variado los índices de etnias en la ciudad.

Tabla No. 7
Según grupos ocupacionales

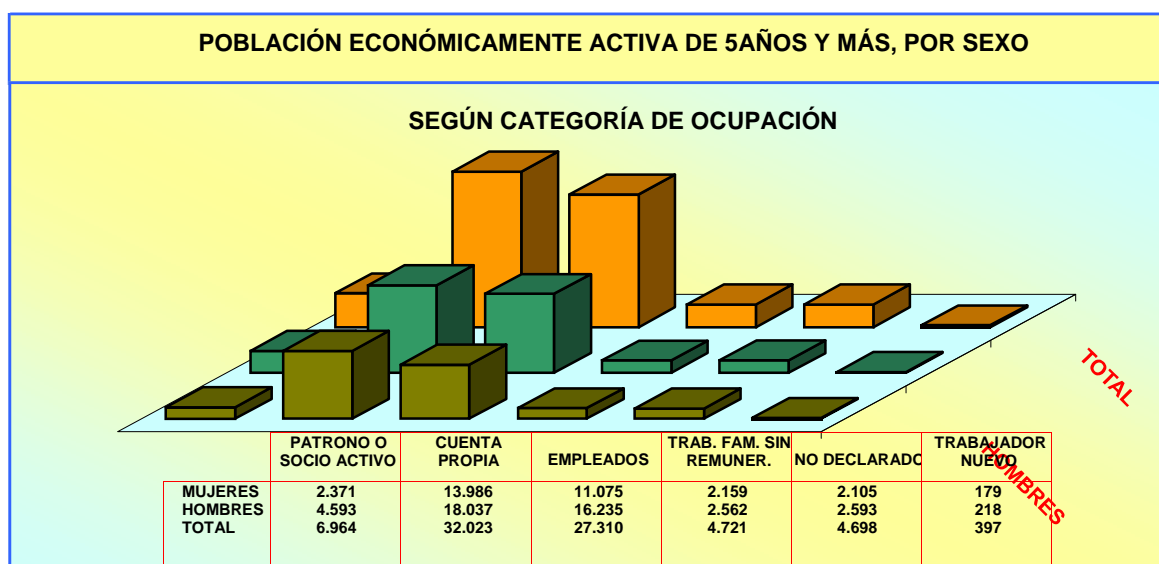
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	76.113	44.238	31.875
MIEMBROS, PROFESIONALES	10.281	5.186	5.095
EMPLEADOS DE OFICINA	4.421	2.167	2.254
TRAB. DE LOS SERVICIOS	10.590	4.472	6.118
AGRICULTORES	12.373	7.064	5.309
OPERARIOS Y OPERADORES	17.037	14.141	2.896
TRAB. NO CALIFICADOS	16.303	7.662	8.641
OTROS	5.108	3.546	1.562

Fuente: Inec

Tabla No. 8
Según ramas de actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	76.113	44.238	31.875
AGRICULTURA,	20.262	11.552	8.710
MANUFACTURA	7.680	5.006	2.674
CONSTRUCCIÓN	4.060	3.964	96
COMERCIO	13.343	7.009	6.334
ENSEÑANZA	6.769	2.842	3.927
OTRAS ACTIVIDADES	23.999	13.865	10.134

Gráfico No. 12



Fuente: INEC

La mayoría de la población económicamente activa, posee su propio negocio, a continuación esta la población que trabajan bajo dependencia, eso demuestra que en Riobamba es un mercado potencial para Club Casa Direct puesto que un buen número de población cuenta con ingresos estables.

2.1.2.1 Factor Socio - Cultural de Riobamba

Diversos factores contribuyeron a que Riobamba, en la primera mitad del siglo XX adquiriera un desarrollo social, cultural y económico muy particular, que la convirtieron en la tercera ciudad del país, con una población superior a los 20 mil habitantes. Durante esta época de oro, se dieron excelentes respuestas a las exigencias de la sociedad.

Un factor trascendental para el desarrollo de la ciudad y de los pueblos de la provincia fue el paso del ferrocarril desde los primeros años del siglo. La lucha por esta vía de enlace entre Costa y Sierra ocupó a toda la población riobambeña durante largos años, hasta su triunfo definitivo en febrero de 1924.

Hubo también, desde comienzos del siglo, una migración extranjera de signo positivo para el fomento del comercio y otras actividades.

En las primeras décadas, todos los aspectos de la vida urbana eran tratados y resueltos por la única entidad reguladora: el Municipio. La década del 20-30 fue la más rica en estas manifestaciones.

La estructura de la pequeña ciudad, circundada por quintas y haciendas, empezó a cambiar, especialmente entre 1910 y 1930. Se construyeron muchos edificios de gran calidad, de corte neoclásico y ecléctico. Comenzaron a formarse ciudadelas, mediante la urbanización de varias fincas. Un caso especial fue el de la ciudad de Bellavista, iniciada en 1924 en terrenos que fueron de la hacienda "La Trinidad", adquirida por los hermanos Lev.

En el aspecto urbanístico, se mejoraron calles y aceras, se formaron parques, levantaron monumentos, se proyectó la edificación de plazas y mercados. Toda esta actividad municipal reflejó una atención especial al desarrollo urbano.

La Sociedad Bancaria del Chimborazo fue, mientras subsistió, el motor de la vida económica y social de la sociedad riobambeña.

Su quiebra a partir de 1926 originó una crisis financiera que dio al traste con el avance, que parecía incontenible, en todos los aspectos. Esta situación provocó un auge de la migración de personas y de familias a otras ciudades o al extranjero. Cuatro décadas duró el estancamiento de la ciudad, en la que la mayor parte de las propiedades se puso en venta.

A partir de los años 70 Riobamba cobra un nuevo impulso y empieza una nueva etapa de desarrollo con otras características. Aparecen nuevos protagonistas de la vida social, se promueve un nuevo urbanismo, con el mejoramiento de calles y aceras, la construcción de edificios, la formación de nuevas urbanizaciones, plazas y mercados.

Actualmente, Riobamba cuenta con los servicios necesarios de la vida moderna y supera los ciento veinte mil habitantes. Los turistas que visitan la ciudad pueden disfrutar cómodamente de la maravilla del ambiente en el recorrido de lugares únicos por su belleza y por el patrimonio cultural que encierra

Remuneración y Beneficios en relación a Riobamba

Como parte de la responsabilidad social existe un estricto cumplimiento de las obligaciones laborales y la prontitud en los pagos. Se cumple con todas las responsabilidades legales en cuanto a remuneraciones, contratos, afiliaciones al Seguro Social, Salud y Seguridad Laboral, jornada laboral, horas extras, pagos de transporte, vacaciones y dispensario médico. Además, Tecopesca ofrece a sus colaboradores beneficios extras como bonificaciones por desempeño, programación de eventos de integración, subsidios de cafetería y capacitación.

Cuadro No.5

Aspecto demográfico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANT
S1. Índice de crecimiento de la población	La tasa de crecimiento es del 1.91% anual pero en los últimos años ha sufrido un descenso debido a la migración de la población joven producto de la inestabilidad económica social	Mayor disponibilidad de recursos que cubran las necesidades de los habitantes.	Disponibilidad de recursos para adquisiciones	01-02
S2. Empleo y Subempleo	La tasa de ocupación urbana a septiembre del año 2011 alcanza el 37,1%, se ha reducido con relación al mismo mes del año 2010 que fue del 51,4%. La población subempleada en el Ecuador a septiembre del 2011 llega al 51,7% se ha incrementado en un 0,3% en relación al año 2010	Crecimiento de problemas sociales y aumento de inseguridad poblacional.	Limita la capacidad adquisitiva	03
S3. Salud	En el año 2010 el presupuesto destinado para la atención de la salud fue de 252.040.831,54 mientras que para el 2011 está 223.339.716,20 disminuyendo en un 12,85%	Las campañas de salud y la dotación de infraestructura y medicina a instituciones públicas mejora la calidad de vida de los ecuatorianos.	Indiferente	03

Realizado por: Anita Gusñay

2.1.3 FACTOR POLÍTICO - LEGAL

Político - Legal

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

La Constitución de la República, aprobada por el pueblo ecuatoriano vía consulta directa, consolida una posición de vanguardia en lo concerniente a la participación.

Es, además, un eje transversal. La participación trastoca los modos de hacer y pensar la política, pues convierte a los sujetos sociales en protagonistas del desempeño de la vida democrática y de la gestión y control de los asuntos públicos.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Ley Orgánica de Regulación y control de mercado.-Es calificada como orgánica porque organiza una actividad del estado y regula el derecho a obtener la garantía contra las actividades, acuerdos o conductas prohibidas realizadas por los agentes económicos.

Ley del consumidor.-En febrero de 2000, se promulgó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor(LODC), que a más de recoger los principios constitucionales, instauró cambios sustanciales en las relaciones consumidores-proveedores. Paralelamente al proceso legislativo y económico, han surgido iniciativas públicas y privadas de carácter permanente encaminadas a la difusión, información y cumplimiento de los derechos de los consumidores.

Normas INEN.-El Instituto ecuatoriano de Normalización es el organismo oficial de la República del Ecuador para la normalización, la certificación y la metrología. Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, MICIP.

ISO.- Su estructura interna está compuesta por un Consejo de la Organización encargado de la aprobación de los proyectos de normas, subordinados a éste se han creado ciento setenta y seis (176) comités

permanentes llamados Comités Técnicos ISO (ISO/TC) cuya función es la de estudiar los principios científicos de la normalización, a cada Comité Técnico se le adjudica un número de orden y un nombre que refleja el perfil y la especialización a que se dedica.

Cuadro No. 6
Análisis de factores políticos

Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Informant
P1. Organismo de Control Dirección Nacional de Empresas (DINACO).	Crea un plan de cuentas unificado el que permite la regulación de información financiera contable de Empresas, con la finalidad de adoptar las Normas Financieras Internacionales	Con nueva propuesta se puede estandarizar informes y evitar la corrupción en los resultados y análisis.	Mejora el manejo y control de las empresas, respaldando a socios y clientes.	01 - 02
P2. Leyes	Ante la aprobación de la Nueva constitución del país, se necesita Leyes que debían estar aprobadas en este último trimestre, la falta de consenso impide la aprobación de leyes importantes	Provoca inseguridad en los sectores sociales y económicos por lo que se mantienen cautos para iniciar actividades.	Merma en el número de créditos solicitados y entregados	01-02

Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado por: Anita Gusñay

Cuadro No. 7
Análisis de factores legales

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORM
L1. Leyes	Ante la aprobación de la nuevas leyes tributarias, se avizora mayor control a las empresas	La incidencia es menor en vista que la empresa es nueva y capital de trabajo menor.	Las actividades de la empresa se realizan con normalidad	01-02
L2. Disposiciones de los órganos de control	Oportunas	Supervisión y control efectivo y oportuno de los recursos	Las actividades comerciales se deberá realizar cumpliendo las disposiciones legales	01-02

Fuente: Revista club Casa Direct. Agencia Riobamba.

Realizado por: Anita Gusñay

2.1.4 FACTOR AMBIENTAL

Los productos que se pretender comercial en la ciudad de Riobamba no afectan al medio ambiente, al contrario son sujetos de reciclaje, contribuyendo al cuidado ambiental.

- La empresa Tecopesca cree que es importante preservar los recursos naturales y el medio ambiente para beneficio de las futuras generaciones.
- La empresa ha establecido políticas organizacionales y programas de implementación de procesos productivos que permiten ser una empresa responsable con el entorno.
- La empresa sin esperar exigencias legales se auto impuesto estar a tono en la concientización y gravedad de los impactos ambientales industriales, emprendiendo procesos limpios de producción y tratamiento de sustancias contaminantes.

- **Bases Éticas**

Integridad.-Entendida ésta por aquella virtud en donde no tenemos nada por lo que debamos ser reprendidos y avergonzados por los hechos delante de Dios, por los demás y nuestra conciencia, en nuestra relación empresarial.

Respeto y amor por los demás.-En esta declaración se expresa el hecho de que la gente y las personas son más importantes que el negocio, y que en consonancia con esta declaración se procura las buenas relaciones interpersonales y justas dentro de la empresa y fuera de la misma, con el espíritu de servicio más que de lucro.

Excelencia.- Entendida ésta como el esfuerzo voluntario, continuo y permanente por la búsqueda de la calidad, la optimización de los recursos, el perfeccionamiento continuo de sus áreas de trabajo, añadiendo la colaboración sincera e irrestricta con los demás, tendientes a obtener metas y objetivos comunes

- **Políticas de trabajo**

La agencia Riobamba contara con políticas y procedimientos que harán que el trabajo sea más ordenado y las decisiones a tomar sean más justas.

2.1.5 DIMENSIÓN TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos, incluyen a todos aquellos que tienen que ver con el desarrollo de los procesos y su impacto dentro de las actividades de la Empresa: productos de internet, sistema integrado y el avance tecnológico.

Los avances tecnológicos no solamente son los que más rápidamente evolucionan, sino que son los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa establecida. La tecnología, influye en la organización de diversas formas: a las técnicas de producción y de gestión; a las características de los productos o productos y a los equipos y

procesos productivos. Está relacionada con la mejora continua de calidad y es una fuente de ventaja competitiva. Por ello es necesario que la gerencia esté muy atenta a los cambios y avances que se producen en este campo, con el fin de considerar la viabilidad de su aplicación.

Cuadro No. 8
Análisis de factores tecnológicos

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANT
T1. Servicio de Internet	La información se convierte en herramienta adecuada para un mejor trabajo y la disponibilidad inmediata de información	La apertura a nuevos clientes se hace más grande	Se convierte en un aliado en el momento de desarrollar la promoción de los productos.	01

Fuente: Entrevista con Gerente de la Empresa
Realizado por: Anita Gusñay

MATRIZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA DEL ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No. 9
Análisis de matriz de impacto externo

I M P A C T O	A L T A	E2, E3 P2 L1 T1	S2	
	M E D I A	S1, S3 P1, P2	E1 P1 L2	
	B A J A	T1	C1	
		ALTO	MEDIO	BAJO
		OCURRENCIA		

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1. MICROAMBIENTE

Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

Cultura de consumo de los riobambeños

Sin duda el comercio es una de las actividades más relevantes en cuanto a ocupación laboral, especialmente en la parte urbana del cantón. La actividad comercial ha crecido de manera muy importante, principalmente durante los

últimos 6 años,² ya sea la relacionada con el trabajo por cuenta propia (formal o informal) o con el comercio que contrata mano de obra.

Paralelamente al crecimiento del sector informal del comercio, se visualiza también el crecimiento de grandes negocios expendedores como AKI y Tía, que según un estudio de la Cámara de Comercio, llegan a tener respectivamente el 30% y el 17% del comercio total de los respectivos sectores.³

Los riobambeños tienen una alta afición hacia el consumo de dulces, chocolates y aderezos. Los habitantes de Riobamba tienen una cultura que se inclina a imitar a las grandes ciudades y si no, la prueba mas fehaciente es la visitan en grandes cantidades a la ciudad de Ambato.

En la actualidad existe una fuerte presencia de locales de comida rápida, es así, que la empresa KFC abrió sus actividades en la ciudad y de igual manera cafés y restaurant tipo europeo, pizzerías, heladerías y más, que obedece a las exigencias cada vez más grandes.

Como resultado de esta cultura consumista se construyó el Paseo Shopping vía a Guano y está en construcción el Supermaxi a lado del aeropuerto.

La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

²Información suministrada por el Presidente de la Cámara de Comercio de Riobamba.

³Ibid.

Grafico No. 13
Tipos de competidores



Fuente: Cobra Marcos. Marketing de productos.
Elaborado por: Anita Gusñay

Cuadro No. 10
Competencia

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
La Ibérica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen planta propia para elaboración de embutidos. • Posee dos locales y esta en construcción un tercer local 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos esta dirigidos para un determinado segmento
Super despensas AKY	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta una gama de productos de primera necesidad a bajos precios. • Posee dos locales en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente en caja es lento.
Tía	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta una gama de productos de primera necesidad y complementarios a bajos precios. • Instalaciones amplias con variedad de servicios. • Alianza estratégica con empresas que ofertan trasferencias y pagos. • Promociones permanentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente en caja es lento.
Dicosavi	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias • Oferta productos a precios competitivos • Posee dos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad de productos.
Ahí es	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias • Oferta productos a precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad de productos.
Camari	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones modernas • Ofertan productos exclusivos • Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad de productos.
Mi Comisariato	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones modernas • Ofertan productos exclusivos • Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente en caja es lento.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Anita Gusñay

Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir.

Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Características:

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez y volatilidad.
- Patentes y derechos.
- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

Los productos Oromar son producidos en extensas y funcionales salas de proceso de productos congelados y para la conserva, salas de hidratación y enfriamiento, maquinaria y equipos de tecnología de punta, entre los que se puede mencionar: equipos de gran capacidad para refrigeración, congelación, y mantenimiento de productos congelados tanto materias primas como productos finales, áreas de sellado al vacío, equipos de termo encogido, máquinas llenadoras y cerradoras de latas, frascos, pouch etc.

Tecopesca es una empresa donde la seriedad y la calidad es el principal activo, por eso el laboratorio juega un rol protagónico.

Aquí se realizan permanentemente análisis para garantizar la idoneidad de los productos durante la compra, eviscerado, cocción, proceso de

limpieza, congelación o empaque y su posterior exportación. Para esto se utilizan equipos debidamente calibrados y mantenidos para garantizar los resultados obtenidos en los análisis.

Los productos no necesitan refrigeración su duración en los envases de máximo 1 año, tiempo en el cual se conserva su calidad y garantía de producto de calidad.

2.2.1.1 FACTORES COMPETITIVOS

Proveedores

Dentro de los proveedores, se incluyen a todos aquellos involucrados desde fuera hacia dentro en la prestación de productos directos a la empresa, tales como: proveedores de materiales de oficina, proveedores de productos básicos, proveedores de productos financieros, etc.

Cuadro No. 11
Análisis de proveedores

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANT
Pr1. Proveedores de materiales y suministros de oficina.	En la zona centro del país existen numerosas empresas que proveen toda clase de materiales que requieren las instituciones.	Oportunidad en el abastecimiento	Seguridad en la gestión empresarial.	01-02
Pr.2 Proveedores de productos básicos	Con la situación actual del país esto se vuelve un problema estacionario que repercute en el servicio y atención a los clientes.	Los desfases e interrupción en el abastecimiento originan descontento en la población.	Atender adecuadamente las necesidades de los clientes internos y externos	01-02

Competencia

Cuadro No. 12
Análisis de la competencia

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANT
C1. Empresas que comercializan productos alimenticios	La existencia micro mercados y supermercados que oferta de productos similares y en mejores condiciones que las que oferta la empresa	Obliga a que se haga un análisis situacional de la empresa y plantee estrategias que le permita retener a los actuales clientes y captar nuevos mercados	Creación de propuestas que mejoren las condiciones de la competencia.	01

2.2.2. EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO

Son los factores críticos que salen de las dimensiones estudiadas e identificadas de la matriz del análisis externo, es decir, del macro y micro entorno. Se los identifica por sus iniciales y se requiere de la construcción de una matriz llamada impacto y ocurrencia, por lo tanto se toma en cuenta los cuatro cuadrantes más importantes para el siguiente análisis.

En esta matriz se analiza cada factor, considerando el impacto y la ocurrencia con la que afecta o no directamente a la empresa.

Cuadro No. 13
Matriz de impacto micro y macro entorno

FACTORES	COMPORTAMIENTO				
	GRAN AMENAZ	AMENAZ	EQUILIB	OPORTUN	GRAN OPORTUN
Inflación			X		
Salarios			X		
Balanza comercial			X		X
Organismo de Control Dirección Nacional de Empresas (DINACO).		X			
Leyes	X				
Disposiciones de los órganos de control			X		
Servicio de internet					X
Índice de crecimiento de la población				X	X
Salud			X		
Empleo y Subempleo		X	X		
Proveedores de materiales y suministros de oficina.				X	
Proveedores de productos básicos					
Empresas que comercializan productos alimenticios			X		
TOTAL	1	2	7	2	3
PORCENTAJES	7.69%	15.38%	53.85%	15.38%	23.08%

2.2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

- Del 100% de los factores de perfil estratégico externo se ha identificado el 53.85% de factores que constituyen equilibrio para la empresa y estos son: disposiciones de organismos de control, salud, empleo y desempleo.
- Los factores externos considerados para la investigación cinco de ellos que son el 15.38% constituyen una gran amenaza para Club Casa Direct agencia Riobamba. Entre los factores tenemos: inflación, salarios, balanza comercial. La crisis económica disminuye fuentes de trabajo

directo e indirecto que cada día disminuye el número de trabajadores. Además en el sector el creciente número de empresas e industrias genera la necesidad de contar con entidades financieras que brinden mejores servicios, para poder competir se tiene que realizar cambios significativos, además los bancos están ofreciendo créditos a sectores que en los años anteriores no les interesaba.

- Del total de los factores el 15.38 % constituyen amenazas para la Club Casa Direct. Agencia Riobamba la inflación es uno de los factores más representativos: Organismo de Control Dirección Nacional de Empresas, Empleo y Subempleo.
- Factores que representan oportunidades para Club Casa Direct. Agencia Riobamba son el 15.08% y se encuentran: Índice de crecimiento de la población los salarios, Proveedores de materiales y suministros de oficina.

Cuadro No. 14
Análisis Interno

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANT
ORGANIZACIÓN Y SERVICIOS				
O1. Estructura Organizacional	La empresa no necesita organización muy compleja	El funcionamiento permite desarrollar calidad del servicio a los clientes.	La estructura organizacional ayuda al correcto desempeño interno para un mejor servicio	01-02
O2 Planificación estratégica	Está en proceso de elaboración	Incide en el trabajo empresarial no existen objetivos y metas claramente definidas.	El plan estratégico permite plantear metas y establecer un horizonte en el trabajo de toda la empresa	01

FACTORES	COMPORTAM	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMA N
MARKETING				
M1. Publicidad	Se pretende establecer un plan publicitario	Posicionamiento en el público del sector	Diseñar un paquete publicitario para posicionar a la empresa	03
M2. Promoción	Las técnicas empleadas ayudara al crecimiento de la empresa	La empresa incentivo los potenciales clientes a consumir los productos.	Crea fidelidad del cliente	01-02-03
M3. Investigación de mercado	Existe un estudio de las necesidades del sector	Adecuado conocimiento de la competencia actual	Trabajar en función de la demanda	02-03
M4. Imagen institucional	La empresa no es conocida por la población del sector	El trabajo y actividades de la empresa no se difunden entre la ciudadanía	Posicionar a la empresa en los habitantes del sector como alternativa de apoyo.	01-02-03
M5. Atención al cliente	Adecuada	Se atiende oportunamente los requerimientos	Ampliar la cobertura, mediante alianzas.	02-03-04

FACTORES	COMPORTAM	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMA N
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				
I1. Investigación de productos y servicios	Si existe	Se atiende las necesidades	Realizar una propuesta para cubrir las necesidades nutricionales del sector	01-02-03
I2. Análisis de clientes y socios	Si existe	Es necesario establecer una base de datos específica	El conocimiento y la actualización de datos ayuda en trámites y servicios	01-03
I3. Análisis de la competencia	Si existe (Equilibrio)	Existe competidores en el sector que limita el crecimiento	Competir en calidad y servicio con las empresas del sector, ampliar la cobertura y crecer	01-02-03

FACTORES	COMPORT	IMPACTO	RESPUESTA	INFORMANTE
RECURSOS HUMANOS				
R1. Capacitación	Si existe (Fortaleza)	Adecuado nivel de desempeño	Mejor nivel de producción	01-02-03
R2. Satisfacción en el trabajo	Si existe (Equilibrio)	Ambiente de trabajo favorable	Mejor nivel de desempeño	02
R3. Política de incentivos	Si existe (Fortaleza)	Desempeño adecuado en las promociones y consumo de los productos.	Clientes y consumidores comprometidos con los objetivos y metas institucionales	02-03

Cuadro No. 15

MATRIZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA INTERNO

I M P A C T O	A L T A		I1, I3 M3	
	M E D I A			I3 M1,M2,M4
	B A J A		O1, O2	R1,R2,R3
		ALTO	MEDIO	BAJO
		OCURRENCIA		

2.2.4 EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTO Y OCURRENCIA INTERNO

Cuadro No. 16

FACTORES	COMPORTAMIENTO				
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIB	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
Estructura Organizacional			X		
Planificación estratégica			X		
Publicidad		X			
Promoción		X			
Investigación de mercado					X
Imagen institucional	X				
Atención al cliente			X		
Investigación de productos y servicios				X	
Análisis de clientes y socios				X	
Análisis de la competencia				X	
Capacitación				X	
Satisfacción en el trabajo			X		
Política de incentivos					X
TOTAL	1	2	4	4	2
PORCENTAJES	7.69%	15.38%	30.77%	30.77%	15.38%

Los factores críticos que salen de las dimensiones estudiadas e identificadas de la matriz de análisis interno, se requiere una construcción de otra matriz llamada de impacto y ocurrencia, en la que se toma en cuenta los cuatro cuadrantes más importantes para un siguiente análisis.

2.2.4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

Del 100% de los factores de perfil estratégico Interno se ha identificado el 8,70% como una gran debilidad y corresponde a la falta de un plan estratégico institucional. Siendo el instrumento de gestión para los administradores, directivos y asociados, quienes a través de la acción participativa lo formulan adecuadamente, para proyectarle en el tiempo a la

empresa. Como debilidades de Club Casa Direct agencia Riobamba.” Se ha identificado a la estructura organizacional, la falta de instrumentos de gestión administrativa, la ausencia de un plan operativo anual, un control y manejo de gastos, la falta de publicidad, promoción, la innovación de productos y la atención a los clientes. En su conjunto constituyen el 43,48%, siendo prioritario analizar cada uno para plantear propuestas que puedan transformarse en soluciones y ayuden a crecer institucionalmente.

Los factores internos que están en equilibrio están la entrega de créditos que se lo hace oportunamente dependiendo de la respuesta de los socios y clientes en la presentación y respaldo de documentos, pero sin embargo se debe procurar mejorar es servicio. La conformación de consejos se hace necesario la capacitación de directivos en asuntos relacionados a gestión y gobernabilidad, el conocimiento del mercado ayuda a plantear nuevos productos en la empresa, además el conocimiento de la competencia nos permite ofrecer productos que ayuden a captar nuevos socios. Todos los aspectos representan el 30,43%.

Los factores internos que son el 8,70% constituyen las fortalezas que la empresa dispone actualmente y se pueden aprovechar para elevar la calidad del servicio que actualmente presta la empresa al público de la zona, el personal ha mantenido estabilidad laboral y ha sido capacitado por lo que es necesario que los conocimiento adquiridos sean socializados y aprovechados, además los sueldos a criterio de los trabajadores y empleados son buenos. El paquete tecnológico y los ahorros e inversiones que dispone Club Casa Direct agencia Riobamba.” Se constituyen en la gran fortaleza de la empresa lo que adecuadamente manejado se convierte en una respuesta a las necesidades que tiene la empresa para competir en igualdad de condiciones, además poder brindar un servicio que adecuado a los clientes y socios de la empresa.

2.2.5. MATRIZ FODA DE CLUB CASA DIRECT AGENCIA RIOBAMBA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización, es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza

(O) Oportunidades

(D) Debilidades

(A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la empresa.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la empresa o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad

2.2.5.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

LAS FORTALEZAS: Son aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la organización. Además, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia Se pueden clasificar en: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos

Organizacionales, Aspectos de Control. En síntesis, la identificación de Fortalezas, nos conduce a establecer aquellos recursos, habilidades y actitudes más positivas que ya la organización tiene para procurar lograr sus objetivos.

LAS DEBILIDADES: Se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha, provocando una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. En síntesis, pensar en las debilidades interna, es pensar en lo "negativo" y que impide avanzar como organización.

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se posee conocimientos técnicos de Marketing • Se maneja correctas prácticas financieras • Los productos con que se trabajará cumplen con estándares de control internacionales.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacidad adquisitiva para iniciar las actividades • Restringida cartera de clientes para trabajar.

2.2.5.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES: Son los elementos o factores que la organización podría aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos. Además son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

AMENAZAS: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Que los productos Oromar se conviertan en articulo de consumo masivo • Apertura de nuevas agencias en otras ciudades. • Romper paradigmas en la forma de comprar en la ciudad de Riobamba
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las políticas económicas del gobierno • La recesión financiera • Fenómenos naturales • La competencia

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se orienta hacia la investigación Exploratoria, también conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez, en este caso se quiere saber la proyección de apertura de una oficina distribuidora de productos Oromar.

2.4. INVESTIGACION DE MERCADO

Formulación del problema

La presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿En que incide la ausencia de un Plan De Marketing en el débil posicionamiento de la empresa Club Casa Directa Sistema Multinivel Alimentos Gourmet en la ciudad de Riobamba?

Determinación de Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de conocimiento de los productos que oferta Casa Direct. en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico aplicando encuestas en los habitantes de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el mercado potencial de clientes de Club Casa Direct.
- Definir estrategias que permitan posesionar los productos a través de un Plan de Marketing.

Fuentes de Información

La fuente que nos permitirá recabar información relacionado con el presente proyecto se lo podrá hacer a través de la página:

Web <http://www.clubcasadirect.com/>

También se podrá utilizar las agendas e instructivos, como también CD que son entregados a los socios que se integran a la empresa.

Diseño del cuestionario

Para recabar los datos se pretende obtener la información a partir de la aplicación de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba, con el fin de conocer la preferencia en relación a la alimentación, las preguntas van de acuerdo con la naturaleza de la investigación. **Ver Anexo 1**

Encuesta Piloto

A fin de evitar que exista confusión en la comprensión de la preguntas de la encuesta principal se realizará primero un estudio piloto y así se obtendrá las

posibles opciones para las respuestas de una manera más confiable. Este instrumento es una prueba y en base a ella se corregirán los errores, se manejarán los tiempos e incluso se verá si los encuestadores están capacitados ó no. Una vez corregido los errores se hace aplicará la encuesta. **Ver Anexo 2**

Universo

La delimitación del universo de la investigación lo constituye los habitantes del cantón Riobamba según los datos del censo del año 2010.

Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se procedió a segmentar la población tomando en consideración la naturaleza del producto que se oferta, el mismo que está dirigido hacia hombres y mujeres de clase media para arriba, para ello se tomó en cuenta el nivel de ingresos y la ocupación, la misma que se detalla a continuación.

Tabla No. 9

Población por ingresos económicos y ocupaciónsegún grupos ocupacionales según ramas de actividad

GRUPOSDEOCUPACIÓN			
TOTAL	76.113	44.238	31.875
MIEMBROS,PROFESIONALES TÉCNICOS	10.281	5.186	5.095
EMPLEADOSDEOFICINA	4.421	2.167	2.254
TRAB.DELOSSERVICIOS	10.590	4.472	6.118
AGRICULTORES	12.373	7.064	5.309
OPERARIOSYOPERADORES DEMAQUINARIAS	17.037	14.141	2.896
TRAB.NOCALIFICADOS	16.303	7.662	8.641
OTROS	5.108	3.546	1.562

POBLACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
CATEGORIAS	14 702	7 353	7 349
Profesionales y técnicos	10 281	5 186	5 095
Empleados de oficina	4 421	2 167	2 254

Fuente: Censo INEC 2010

TOTAL DE USUARIOS

14 702 habitantes

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1)E^2 / K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 14702}{(14701)0,04 / 2 + 0,25}$$

$$n = \frac{3675.5}{(14701)0,0016 / 2 + 0,25}$$

$$n = \frac{3675.5}{12.0108}$$

$$n = 306,01$$

Selección de la Muestra

Las 306 personas son el resultado de la fórmula aplicada a través del muestreo probabilístico estratificado, los cuales serán escogidos al azar de la totalidad de personas descritas en el cuadro anterior.

Método de la muestra

El método utilizado para la presente investigación es **Aleatorio Simple**, se basa en la teoría estadística.

$$c = \frac{n}{N} * 100$$

$$c = \frac{306}{14702} * 100$$

$$c = 2,0$$

2.5 TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

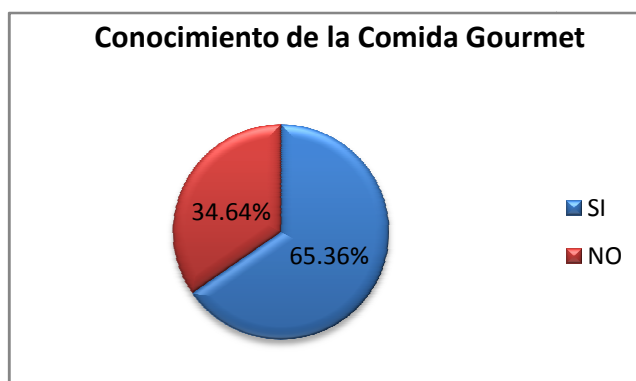
1. ¿Conoce usted que es la Comida Gourmet?

TABLA N° 10

Conocimiento de la Comida Gourmet

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
SI	200	65,36%
NO	106	34,64%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 14



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011

ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

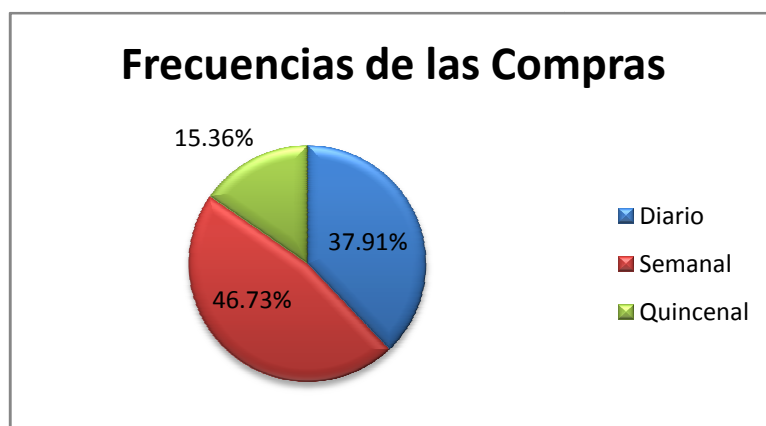
Se ha determinado que el nivel de conocimiento sobre la Comida Gourmet es el 65,36% y saben apreciar este tipo de comida y el 34,64% desconocen este tipo de comida debido a que no saben en donde adquirirlo.

2. ¿Con qué frecuencia se realiza sus compras?

TABLA N° 11
Frecuencias de las Compras

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Diario	116	37,91%
Semanal	143	46,73%
Quincenal	47	15,36%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 15



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011
ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

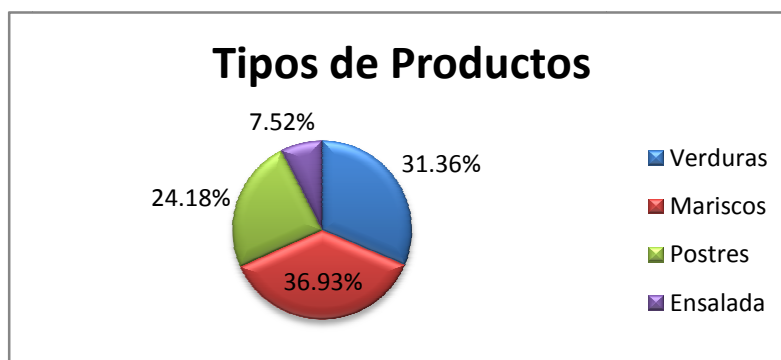
En lo referente a la frecuencia de adquirir sus compras se ha determinado que adquieren el 46,73% que lo hacen en la semana, las personas encuestadas compran diariamente en un 37,91% y un 15,36% lo realizan en la quincena en las diferentes despensas de la ciudad.

3. ¿Qué tipos de productos alimenticios consume más?

TABLA N° 12
Tipos de Productos

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Verduras	96	31,37%
Enlatados	113	36,93%
Postres	74	24,18%
Ensalada	23	7,52%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 16



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011
ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

Los productos que adquieren en su canasta básica en el mercado de más acogida son los mariscos con un 36,93%, un 31,37% consume verduras, 24,18% compran postres y un 7,52% compran ingrediente para preparar ensaladas.

4.- ¿Con qué frecuencias se cumplen promociones dirigido a los consumidores?

TABLA N° 13

Promociones para los clientes

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Diario	25	8,17%
Semanal	108	35,29%
Quincenal	149	48,69%
Mensual	24	7,85%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 17



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011

ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

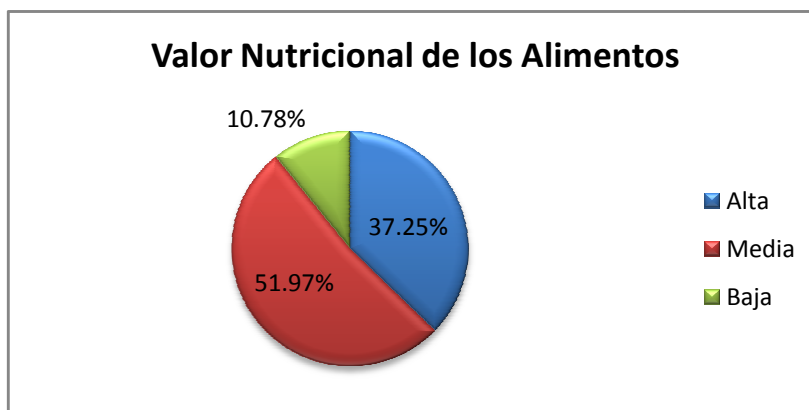
En cuanto a las promociones que existen en los supermercados un 48,69% opinan que lo hacen quincenal, un 35,29% cree que lo realizan semanalmente, con un 8,17% opina que lo realizan diariamente y un 7,85% ha captado que lo hacen mensualmente esto incide en la frecuencia de compras.

5. ¿Cómo calificaría el valor nutricional de los alimentos en los supermercados?

TABLA N° 14
Valor Nutricional de los Alimentos

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Alta	114	37,25%
Media	159	51,97%
Baja	33	10,78%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 18



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011
ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

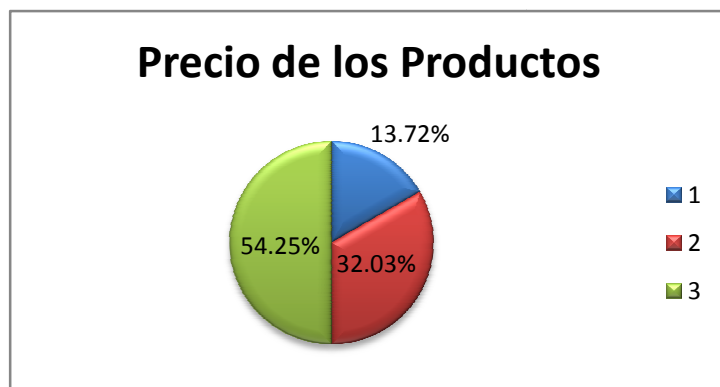
Los encuestados aprecian el Valor nutricional en los diferentes productos adquiridos en 51,97% como nivel medio, un 37,25% como un nivel alto y un 10,78% como nivel bajo que posee en los diferentes supermercados de la ciudad.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos con excelente calidad, alto nivel Nutricional?

TABLA N° 15
Precio de los Productos

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Filetes \$ 5	98	32,03%
Ensaladas \$ 10	166	54,25%
Pack \$ 15	42	13,72%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 19



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011
ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

Se ha determinado que el valor de los precios es importante al momento de realizar sus compras si sus productos son adquiridos con un alto valor nutricional y si cuentan con calidad a través de las encuestas podemos observar que un 54,25% están dispuestos a pagar el precio de \$10 por sus productos, un 32,03% pagarían por un productos que cueste \$5 y un 13,72% están dispuestos a pagar \$15 si los productos cuenta con eficacia.

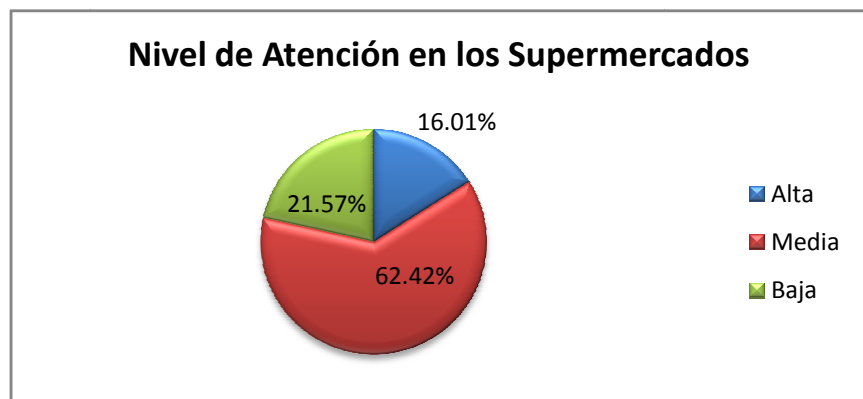
7. ¿Cómo calificaría usted el nivel de atención que ofertan en los supermercados?

TABLA N° 16

Nivel de Atención en los Supermercados

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Alta	49	16,01%
Media	191	62,42%
Baja	66	21,57%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 20



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011

ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

El nivel de atención captado por las personas encuestadas se refleja en un 62,42% lo consideran en un nivel medio, un 21,57% lo consideran baja y el 16,01% aprecian la atención como alto y este factor influye de mucho en el momento de visitar los supermercados.

8. ¿En qué medios de comunicación ha conocido sobre la comida Gourmet?

Tabla N° 17

Información de la Comida Gourmet en los Medios de Comunicación

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Radio	50	16,34%
Prensa	33	10,78%
Internet	138	45,11%
Hojas Volantes	61	19,93%
Gigantografías	24	7,84%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No. 21



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011

ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

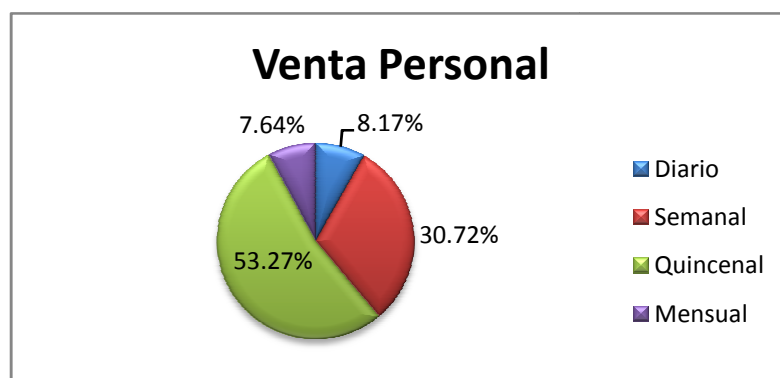
Podemos observar que los medios de comunicación son muy importantes para poder tener mayor acogida en sus ventas puedo decir que la comida gourmet en internet es más conocida en un 45,11%, la promoción con hojas volantes en un 19,93%, otros ha escuchado en radio 16,34%, han leído en la prensa un 10,78% y 7,84% podido conocer del producto por este medio de Gigantografías.

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría que le provean de estos productos?

TABLA N° 18
Venta Personal

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Diario	25	8,17%
Semanal	94	30,72%
Quincenal	163	53,27%
Mensual	24	7,84%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No.22



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011
ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

Podemos decir a las encuestados le gustaría un 53,27% visitas en la quincena, en la semana un 30,72%, que ofrezcan sus diferentes productos en forma diaria un 8,17% y mensualmente cuenta con un 7,84% que le agradaría comprar.

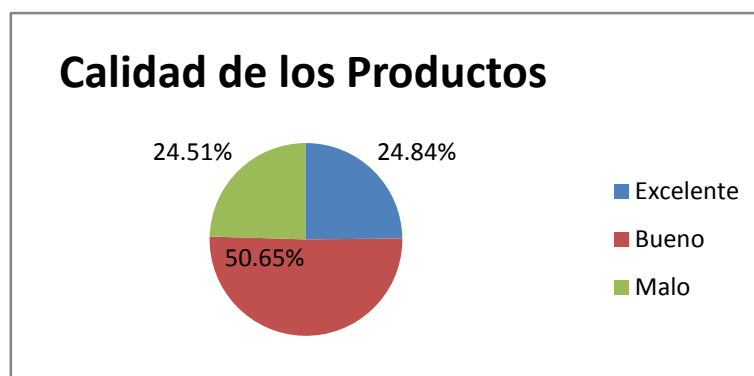
10. ¿Qué opinión tiene de los productos que encuentra en los supermercados?

TABLA N° 19

Calidad de los Productos

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje
Excelente	76	24,84%
Bueno	155	50,65%
Malo	75	24,51%
TOTAL	306	100,00%

Gráfico No.



INTERPRETACION

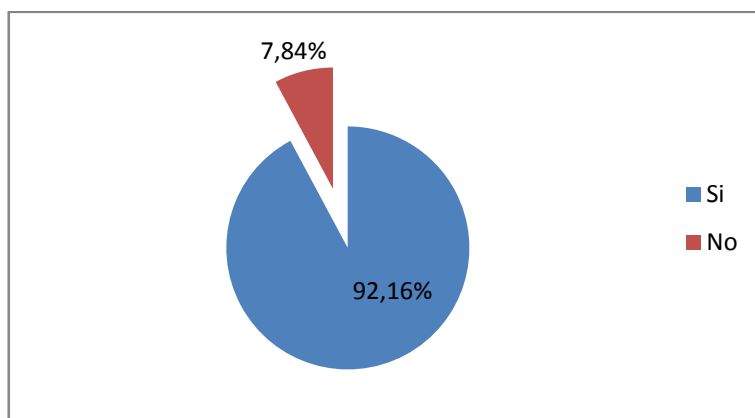
La apreciación que tienen los encuestados en relación a los supermercados es que un 50,65% ofertan productos buenos, 24,84% cree que los productos son excelentes y un 24,51% creen que los productos son malos y deben ser mejorados.

11. ¿Le gustaría que se apertura una agencia que comercialice estos productos en la ciudad de Riobamba?

Tabla No.20
Nivel de expectativa de una agencia en Riobamba

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	92,16%
No	24	7,84%
TOTAL	306	100,00%

Grafico No. 24



FUENTE: Encuesta Aplicada Abril 2011

ENCUESTADORA: Anita Gusñay T.

INTERPRETACION

De las personas encuestadas el 92,16 % ven favorable la apertura de una agencia que represente y distribuya los productos Oromar en nuestra ciudad, mientras que 7,84% creen que no es necesario, ya que se puede comprar vía internet y el producto puede ser entregado en sus hogares.

2.6. HALLAZGOS

- Aceptable nivel de conocimientos de marketing de la potencial empresaria.
- Capacidad adquisitiva para iniciar e instalara la agencia.
- Poco conocimiento de las bondades de la comida gourmet.
- Las políticas gubernamentales ha favorecido a las actividades comerciales de la empresa, en vista que existe apoyo a las exportaciones.
- El sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar.
- El crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba la sitúa como una de las ciudades que tienen un crecimiento vertiginoso.
- El novedoso sistema de compra vía internet implica un gran contraste a las franquicias y otras oportunidades de inversiones de negocios que pueden requerir gastos sustanciales y exponer al inversor a un gran riesgo de pérdida.
- La política del gobierno actual tiene una mirada integradora, basada en un enfoque de derechos que va más allá de la entrada sectorial tradicional, y tiene como ejes la sustentabilidad ambiental y las equidades de género, generacional, intercultural y territorial.
- La implementación de nuevas leyes sobre todo la Ley antimonopolio no afecta a las actividades de la agencia a ser apertura da en Riobamba debido a que unos de los valores corporativos es de solidaridad y transparencia.
- Existe una fuerte presencia de locales de comida rápida, cafeterías y restaurant tipo europeo, pizzerías, heladerías y más.
- Los consumidores de Riobamba se beneficiarían de la venta directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de productos, la entrega a domicilio y las generosas garantías de satisfacción.

- La venta directa mejora la infraestructura de distribución minorista de la economía y provee a los consumidores de una práctica fuente de productos de calidad.
- Existe en la ciudad diversas empresas que comercializan productos relacionados con la comida gourmet como: La Ibérica, Súper despensas AKY, Tía, Discosavi, Ahí es.
- El sistema que oferta los productos Oromar se convierte en una alternativa de empleo para quienes desean una oportunidad de ganancias de ingreso flexibles para complementar el ingreso de su hogar, o cuyas responsabilidades o circunstancias no les permiten un empleo normal a tiempo parcial o completo.
- Los productos son sellado al vacío a través de equipos de termo encogido, máquinas llenadoras y cerradoras de latas, frascos, pouch etc.
- Los productos Oromar no necesitan refrigeración su duración en los envases de máximo 1 año, tiempo en el cual se conserva su calidad y garantía de producto de calidad.
- Las distintas escuelas de Chef que funcionan en la ciudad aportan a la innovación en hábitos alimenticios sobre todo hacia la comida gourmet.
- Los requerimientos para el funcionamiento de la agencia no son elevados y se puede iniciar en una oficina pequeña.
- Para la comercialización se aplicará las tres fases de la venta, ya que el producto se lo expende bajo pedido de acuerdo a un catalogo.
- La ciudad de Riobamba ha dado un cambio importa en relación al cambio de hábitos de consumo de manera especial en lo referente a comida rápida, esto se convierte en una oportunidad para la creación de una agencia de Club Casa Direct que comercialice alimentos gourmet.
- La investigación de mercado refleja la oportunidad de ingreso de productos gourmet al mercado riobambeño.
- Como fortaleza para aperturar la agencia en Riobamba se determina que se posee los conocimientos técnicos de marketing, de finanzas, así como también los contactos con la empresa proveedora de los productos.

- Como falencias es notorio la limitada cartera de clientes potenciales, y es necesario el apalancamiento bancario para la creación de la agencia.
- La oportunidad más notoria es que existe un cambio en relación al cuidado de la salud mediante el consumo de alimentos con alto valor nutritivo en los niveles empresariales y ejecutivos de la ciudad.
- Como amenaza relevante es la instalación de nuevas empresas que ofertan productos importados de similares características a los ofertados por la empresa.

2.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La elaboración de un Plan de Marketing para Oro Mar facilita la implementación de una agencia en la ciudad de Riobamba, debido a la innovación productos y cambio de hábitos de consumo en un sector de la población, por lo que se prevé que los productos ofertados tendrán una buena aceptación en la clase profesional y ejecutivos que se inclinan por nuevos productos, exclusivos y nutritivos.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1. GENERALIDADES

Dado que las estrategias de Marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que pretende ser competitiva, la necesidad del diseño de Estrategias de Marketing para Club Casa Direct de la ciudad de Riobamba, pretende alcanzar posicionamiento de un sistema multinivel que oferta como novedad, delineando formas efectivas de dirigirse al mercado, para en un futuro no lejano esta pueda posicionarse en el mercado local y liderar en la oferta de comida Gourmet, liderazgo personal y empresarial con la ayuda de estrategias que permitan posicionar la imagen de Club Casa Direct y difundir efectivamente sus productos gourmet.

Existe la necesidad de definir la forma adecuada de dirigirse a sus clientes actuales e identificar los tipos de clientes a los cuales debe orientarse, es decir conocer los clientes potenciales de forma de que se puede llenar sus expectativas, lo cual se podrá conseguir a través de una efectiva estratificación de mercadeo de la ciudad de Riobamba.

Las Estrategias de Marketing como herramienta permiten conocer los costos y beneficios en los que se tendrá que incurrir para implementar diferentes estrategias para posicionar a Club Casa Direct. Todo estrategias que no tiene seguimiento no puede ser evaluado, por esta razón es necesario un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar el volumen del negocio

Con las Estrategias de Marketing se pretende mejorar la calidad de los productos gourmet y de esta manera poder contribuir con el crecimiento empresarial y personal de los actores sociales riobambeños interesados en los productos gourmet que oferta Club Casa Direct.

3.1.1 OBJETIVOS

3.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar la participación de mercado de los productos de Club Casa Direct dentro del mercado nacional.

3.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apertura de una agencia en la ciudad de Riobamba
- Levantar una base de datos con el listado de potenciales clientes.
- Establecer estrategias acorde a la realidad de la ciudad de Riobamba.
- Pautar con medios de comunicación de la localidad para dar a conocer los productos.

3.2. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTARSE

ESTRATEGIA No. 1: DE PUBLICIDAD

OBJETIVO:

Identificar a la agencia mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los sectores productivos y comerciales de la zona como parte de una estrategia de crecimiento económico y social de la Club Casa Direct agencia Riobamba.

Contenido del eslogan:

El eslogan es la frase que identifica a la agencia de las demás empresas de la zona.

La frase “LISTO PARA COMER” acompañará al logotipo y estará en todos los materiales publicitarios que se elabore.

Se toma como idea el tiempo que se requiere para preparar los alimentos y cuya limitante es el tiempo debido a los horarios de trabajo, esto obliga a preparar alimentos rápidos

Gráfico No. 25

Logotipo de Club Casa Direct agencia Riobamba



Slogan de la Agencia Riobamba

"Listo para comer"

Plan de acción

Actividad: Crear un eslogan mediante una frase que resuma la actividad que realiza la agencia y que identifique con facilidad entre el público.

Utilizar en todo el material de publicidad como parte de la denominación de la agencia.

Duración de la estrategia: El diseño del eslogan será de 02 al 06 de febrero.

Responsable: Administrador de la agencia Riobamba.

Presupuesto: Para la producción y lanzamiento del eslogan institucional que identifique a la agencia se lo hace mediante invitaciones escritas y perifoneadas para que el público, conozca el eslogan.

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Producción Eslogan	\$ 500,00	Agencia Club Casa Direct Riobamba	Identificación de la agencia por parte de cliente y público de la zona Riobamba
Total	\$ 500,00		

ESTRATEGIA Nº 2: INTRODUCCIÓN

OBJETIVO:

Ingresar nuevos productos en el mercado de la ciudad de Riobamba con precios competitivos y atractivos.

Factores importantes:

La investigación de mercado aportó gran información sobre las preferencias que mostraron los encuestados en cuanto a los productos de Club Casa Direct, y sirven como referencia para establecer la política de precios con la cual la empresa trabajara. Como política de precio el factor a considerar en esta variable es la aplicación de descuentos, los mismos que se realizarán en función del número de consumidores y dependiendo del producto como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla No. 21

PRODUCTO	PVP UNIDAD	PUNTOS
Filetes	\$ 4.75	4.75
Ensaladas	\$ 3.70	3.70
Lomitos	\$ 4.50	4.50
Delicias gourmet	\$ 4.20	4.20
Pate de atún	\$ 3.10	3.10
Pate de camarón	\$ 3.60	3.60
Filete de pollo	\$ 4.30	4.30
Ensalada de pollo	\$ 4.10	4.10
Mini pack	\$ 34.00	34.00
PACK MASTER	\$ 105.00	105.00

Plan de acción

Actividad: Para la fijación de precios se tomará como referencia el catálogo de productos de la empresa.

Duración de la estrategia: Del 25 de febrero al 03 de marzo

Responsables: Gerente de la agencia.

ESTRATEGIA No. 3: PROMOCIÓN

OBJETIVO:

Presentar de una manera atractiva los productos gourmet que brinda Club Casa Direct. agencia Riobamba.

Plan de acción

Actividad: La presente estrategia se basa en la creación de un documento escrito y gráfico que permita a los socios y clientes posibles clientes una orientación correcta de la oferta de productos gourmet de la agencia, la misma deberá contener:

- Identificación de la empresa
- Tipos de productos y productos gourmet
- El diseño deberá ser atractivo con los colores emblemáticos y tradicionales de la agencia, para lo mismo se cuenta con el aporte de agencias de publicidad.

Tiempo: Del 25 de febrero al 03 de marzo

Responsable: Gerente de la agencia.

Membrecía.-

- Empresario Direct: \$ 95.99 inc. IVA
- 25 Puntos de Consumo mensual para Activación.



- Incluye: Kit Empresario + 5 Productos

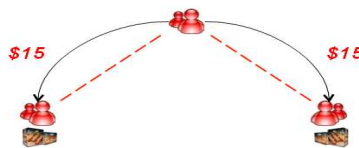
Bonificación por las compras

Descuento del PVP, por sus compras para consumo personal o para compartir



Bono Directo por referir nuevos empresarios

Gráfico No. 28

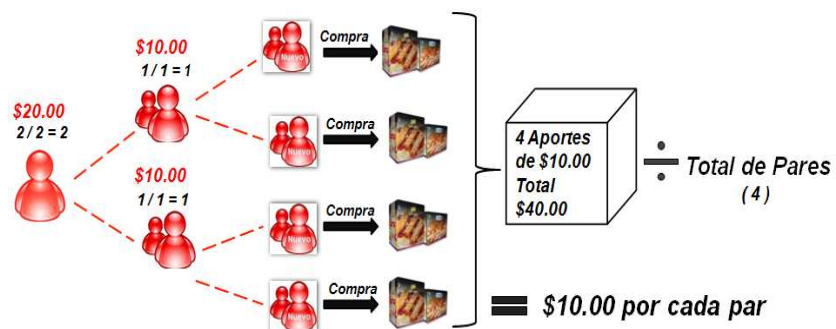


Por cada nuevo Empresario Direct, reciba un bono de \$15

Bono de Liderazgo

- Inscripción de nuevos Empresarios
- Crea un fondo
- Divide entre cantidad de pares.

Gráfico No. 26



Bonos ED

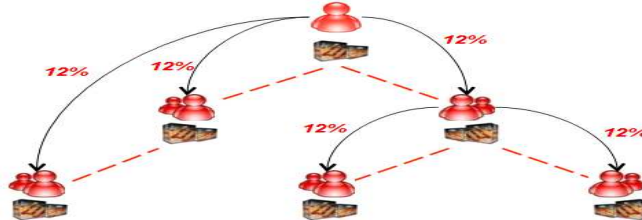
Acumula 1 bono ED por cada Empresario Direct que Refieras y canjéalo por:

5 ED	10 ED	25 ED	50 ED
Teléfono inalámbrico	Reproductor Mp3	Cámara digital	iPod Touch
Flash memory	Vajilla porcelana	Bicicleta	Teléfono celular
Horno Tostador	Maleta o bolso	Pasaje Aéreo 2 Vías Dest Nac	Decamerón Hotel Mompiche

* Equivalente, sujeto a disponibilidad

Bonificación por los consumos de sus referidos

Gráfico No. 27
Bonificaciones por consumo



12% Bonificación referidos directos, empresarios o consumidores

Bonificación por los consumos de tu PRIMERA organización

Gráfico No. 28
Primera organización



Tabla No. 22

CONSUMOS	COMPESACIONES
5/5	10
10/10	20
25/25	50
50/50	100
100/100	200
200/200	500

Responsables: Los responsables de la ejecución de esta estrategia será la Srta. Anita Gusñay.

Presupuesto: Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los componentes del material. Receptar propuestas para diseño y elaboración del material. Aprobar Contratar la elaboración de material. Repartición de material. 	Total	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de la agencia Agencia de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de productos gourmet. Requisitos necesarios para afiliación. Tramitación para la adquisición de los productos gourmet por parte de la ciudadanía de la zona
Total	300		

ESTRATEGIA No. 4: PUBLICIDAD

OBJETIVO

Promocionar de mejor manera productos mediante la socialización de los productos gourmet que forme nuevos hábitos alimenticios del público de la ciudad.

PLAN DE ACCIÓN

Actividad: Diseño de afiche promocional para dar a conocer la imagen corporativa de agencia Riobamba.

Tiempo: El diseño del eslogan será de 06 al 10 de febrero.

Responsable: Gerente de agencia

Presupuesto: Para la elaboración de afiches se requiere \$ 200,00

Gráfico No. 29

Afiche promocional de Club Casa Direct agencia Riobamba



ESTRATEGIA No. 5: PUBLICIDAD

OBJETIVO

Mejorar los conocimientos de los productos gourmet con la finalidad de generar nuevos hábitos alimenticios del público de la zona.

PLAN DE ACCION

Actividad: La presente estrategia centra sus esfuerzos en la realización, conferencias de capacitación en diferentes temas de actualidad a nivel local y nacional.

Los eventos de capacitación serán determinados en base a las bondades y beneficios de consumir productos gourmet.

Tiempo: Los eventos se desarrollarán en fechas planificadas con antelación por la organizadora y aprobadas por las autoridades de las empresas invitadas.

Responsables: La responsable de la ejecución de esta estrategia es Gerente de la Agencia

Presupuesto

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas que se encargan del diseño e impresión.

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
<ul style="list-style-type: none">Levantar una base de datos de potenciales clientes.Seleccionar capacitadores en diferentes temas.Desarrollar conferencias e incluir explicación sobre productos y beneficios	Total	Gerente de agencia. Agencia de publicidad	Potenciales clientes conocen de las ventajas de consumir alimentos sanos. Incremento de clientes
Total	500		

ESTRATEGIA No. 6: PROMOCIÓN

OBJETIVO

Progresar los conocimientos de los productos gourmet en el público de la zona con la finalidad concientizar la importancia de una correcta alimentación.

PLAN DE ACCIÓN

Actividad: Diseño de un catálogo promocional para dar a conocer la los productos que oferta la agencia Riobamba.

Tiempo: El diseño del eslogan será de 06 al 10 de febrero

Responsable: Gerente de agencia.

Presupuesto: Para la elaboración de afiches se requiere \$ 300

Gráfico No. 30 CATÁLOGO PROMOCIONAL



ESTRATEGIA No. 7: PROMOCIÓN

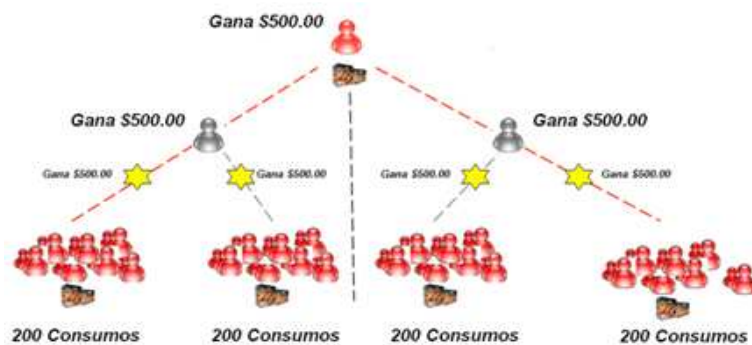
OBJETIVO

Premiar la confianza socios y clientes de la agencia mediante premios importantes que apoyen la actividad comercial.

Plan de acción

Actividad

Gráfico No. 31



GANAR \$500 X CENTRO VIRTUAL = \$\$\$\$\$\$

Nuevos Centros Virtuales se abren al llegar a 25/25

Posiciones Ejecutivas

POSICION	PUNTOS	PREMIOS
BLACK	500 000 / 500 000	Auto 0Km.
PLATINUM	250 000 / 250 000	Viaje Buenos Aires o México 2 Pax.
GOLD	100 000 / 100 000	Viaje Galápagos 2 Pax.
RED	50 000 / 50 000	4 Personas Viaje Fam.

Resumen Beneficios

DESCUENTO PERSONAL	VARIABLE POR PRODUCTO
\$15 Por cada nuevo empresario.	15.6%
\$10 Participación en Bono Liderazgo.	10.5%*
Bonos ED	5, 10, 25, 50, 100
Bonificación por consumos referidos.	12.0%
Bonificación por consumos de organización.	14.8%*
Nuevos centros virtuales de negocio	Ilimitadas
Posiciones ejecutivas	Red, Gold, Platinum, Black

Beneficios Adicionales

- Ingreso de Consumidores
- Premios y Promociones
- Capacitaciones
- Descuentos en convenios con Tarjeta Empresario Direct
- Puntos por consumos en Fine Showfood

Tiempo: La estrategia tendrá una duración de 8 meses en la cual se desarrollarán los diferentes eventos, hasta la realización de la rifa.

Responsables: La responsable de la ejecución de esta estrategia será la Gerente de la Agencia

Presupuesto: Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Apertura de tarjetas de afiliación de nuevos socios y clientes	Los premios son otorgados por la oficina principal ubicada en la ciudad de Quito.	Gerente de la agencia	Incremento de nuevos clientes.

El valor que se requiere para esta actividad es de \$ 200,00

ESTRATEGIA No. 8: PROMOCIÓN

TÍTULO:

Campaña para el posicionamiento de la Imagen institucional de la Club Casa Direct. agencia Riobamba.

OBJETIVO:

Promover un mensaje que sea propio e inequívoco de la agencia, que fortalezca, con el público mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad: Diseñar material impreso para entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se explique los productos gourmet que ofrece.

Repartir a socios y clientes elementos como esferos, camisetas en ocasiones especiales como el aniversario de la agencia, fiestas cantonales

con logotipo y eslogan empresarial, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.

Tiempo: Se desarrollara en 12 meses (enero a diciembre)

Responsables: La responsable de la ejecución de esta estrategia será la Gerente de la Agencia.

Presupuesto: Para el presupuesto correspondiente a la realización de la rifa identificamos lo siguiente:

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados	Fecha
Trípticos 500	\$ 100,00	Gerente	Nuevos socios y clientes.	Enero 15
Gorras 50	\$ 100,00	Agencia de publicidad	Promoción de la empresa	Febrero 10
Camisetas 50	\$ 100,00	Agencia de publicidad	Promoción de la empresa	Febrero 10
Esferos 100	\$ 20,00	Agencia de publicidad	Promoción de la empresa	Marzo 20
TOTAL	\$ 320,00			

ESTRATEGIA No. 9: PUBLICIDAD

TITULO:

Campaña para el posicionamiento de la Imagen institucional de la Club Casa Direct agencia Riobamba.

OBJETIVO:

Promover un mensaje adecuado de la agencia, que fortalezca, con el público mediante carpetas impresas para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad: Diseñar material impreso para entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se explique los productos gourmet que ofrece.

Tiempo: Se desarrollara en 12 meses (enero a diciembre)

Responsable: Gerente de Agencia

Presupuesto: El valor que se requiere para esta actividad es de \$ 250,00

Gráfico No. 32 CARPETAS PROMOCIONALES



ESTRATEGIA No. 10: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

OBJETIVO

Identificar a la agencia con el público mediante un rotulo impreso para lograr un posicionamiento adecuado mediante caracterización de socios y clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad: Esbozar un rotulo impreso para identificar a la agencia entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se permita la ubicación inmediata de la empresa.

Tiempo: El diseño del eslogan será de 06 al 10 de febrero

Responsable: Gerente de agencia

Presupuesto: El rubro destinado para esto será de \$ 120,00

Gráfico No. 33

GIGANTOGRAFÍA PROMOCIONAL



ESTRATEGIA No. 11: PROMOCIÓN

OBJETIVO

Identificar al representante de la agencia Riobamba con el público mediante tarjetas de identificación para lograr una vinculación adecuada con potenciales clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad: Diseñar tarjetas de presentación para identificar a la Gerente de la agencia Riobamba y entregar a socios, público y administradores de instituciones en las que se permita una correcta vinculación.

Tiempo: El diseño de las tarjetas de presentación será de 06 al 10 de febrero.

Responsable: Gerente de la agencia

Presupuesto: El rubro destinado para esto será de \$ 50,00

Gráfico No. 34 Diseño de Tarjetas



ESTRATEGIA No. 12: PROMOCIÓN

OBJETIVO

Promocionar y dar conocer a través de la web los diversos productos a potenciales clientes que utilizan este medio con frecuencia que permita el incremento de la cartera de clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad: Enviar mensajes a través de correos electrónicos a los potenciales clientes en donde se incluya el link de la página web de Club Casa Direct con el fin de que conozcan las bondades y beneficios de los productos.

Tiempo: El envío de mensajes a los correos electrónicos de presentación será del 13 al 18 de febrero del 2012.

Responsable: Gerente de agencia

Presupuesto: No genera gasto

Gráfico No. 35 Comunicación - Pagina Web



3.3. PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MARKETING

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		USD	RESULTADOS	EVALUACIÓN
			INICIO	TERMINO			
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Identificar a la agencia mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los sectores productivos y comerciales de la zona como parte de una estrategia de crecimiento económico y social de la Club Casa Direct agencia Riobamba.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un eslogan mediante una frase que resuma la actividad que realiza la agencia y que identifique con facilidad entre el público. • Utilizar en todo el material de publicidad como parte de la denominación de la agencia. 	06 de febrero	10 de febrero	\$ 500	Identificación de la agencia por parte de cliente y público de la zona Riobamba	Producto final
ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN	Ingresar nuevos productos en el mercado de la ciudad de Riobamba con precios competitivos y atractivos.	Para la fijación de precios se tomará como referencia el catálogo de productos de la empresa.	25 de febrero	03 de marzo			Producto final
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Presentar de una manera atractiva los productos gourmet que brinda Club Casa Direct agencia Riobamba.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la empresa • Tipos de productos y productos gourmet • El diseño deberá ser atractivo con los colores emblemáticos y tradicionales de la 	25 de febrero	03 de marzo	\$ 300	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de productos gourmet. • Requisitos necesarios para afiliación. 	Producto final

		<p>agencia, para lo mismo se cuenta con el aporte de agencias de publicidad.</p>				<ul style="list-style-type: none"> Tramitación para la adquisición de los productos gourmet por parte de la ciudadanía de la zona 	
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	<p>Promocionar de mejor manera productos mediante la socialización de los productos gourmet que forme nuevos hábitos alimenticios del público de la ciudad.</p>	<p>Diseño de afiche promocional para dar a conocer la imagen corporativa de agencia Riobamba.</p>	06 de febrero	10 de febrero	\$200	<p>Identificación de la agencia por parte de cliente y público de la zona Riobamba</p>	Producto final
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	<p>Mejorar los conocimientos de los productos gourmet con la finalidad de generar nuevos hábitos alimenticios del público de la zona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La presente estrategia centra sus esfuerzos en la realización, conferencias de capacitación en diferentes temas de actualidad a nivel local y nacional. Los eventos de capacitación serán determinados en base a las bondades y beneficios de consumir productos 		\$ 500			Producto final

		gourmet.					
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Progresar los conocimientos de los productos gourmet en el público de la zona con la finalidad concientizar la importancia de una correcta alimentación.	Diseño de un catálogo promocional para dar a conocer la los productos que oferta la agencia Riobamba.	06 de febrero	10 de febrero	\$ 300		Producto final
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Premiar la confianza socios y clientes de la agencia mediante premios importantes que apoyen la actividad comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de Consumidores • Premios y Promociones • Capacitaciones • Descuentos en convenios con Tarjeta Empresario Direct • Puntos por consumos en Fine Showfood. 	27 de febrero	28 de sept.		Incremento de nuevos clientes.	Producto final
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Promover un mensaje que sea propio e inequívoco de la agencia, que fortalezca, con el público mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes.	Diseñar material impreso para entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se explique los productos gourmet que ofrece. Repartir a socios y clientes elementos como esferos, camisetas en ocasiones especiales como el aniversario de la agencia, fiestas	12 meses a partir de febrero		\$ 320	Nuevos socios	Producto final

		cantonales con logotipo y eslogan empresarial, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.					
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Promover un mensaje adecuado de la agencia, que fortalezca, con el público mediante carpetas impresas para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de socios y clientes.	Diseñar material impreso para entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se explique los productos gourmet que ofrece				Identificación de la agencia por parte de cliente y público de la zona Riobamba	Producto final
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Identificar a la agencia con el público mediante un rotulo impreso para lograr un posicionamiento adecuado mediante caracterización de socios y clientes.	Esbozar un rotulo impreso para identificar a la agencia entrega a socios, público y administradores de instituciones en las que se permita la ubicación inmediata de la empresa.	06 de febrero	10 de febrero	\$ 120	Identificación de la agencia por parte de cliente y público de la zona Riobamba	Producto final
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Identificar al representante de la agencia Riobamba con el público mediante tarjetas de identificación para lograr una vinculación adecuada con potenciales clientes.	Diseñar tarjetas de presentación para identificar a la Gerente de la agencia Riobamba y entregar a socios, público y administradores de instituciones en las que se permita una correcta vinculación.	06 de febrero	10 de febrero	\$ 50		Producto final

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Promocionar y dar conocer a través de la web los diversos productos a potenciales clientes que utilizan este medio con frecuencia que permita el incremento de la cartera de clientes.	Enviar mensajes a través de correos electrónicos a los potenciales clientes en donde se incluya el link de la página web de Club Casa Direct con el fin de que conozcan las bondades y beneficios de los productos.	13 de febrero	18 de febrero	No genera gastos		Producto final
--------------------------------	--	---	---------------	---------------	------------------	--	----------------

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Las políticas gubernamentales del régimen actual apoyan las actividades comerciales de las empresas nacionales, sobre todo en el área de las exportaciones, entregando créditos a bajos intereses.
- El crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba la sitúa como una de las ciudades más baratas del país que tienen un crecimiento vertiginoso sobre todo en el área financiera.
- La ciudad de Riobamba ha dado un cambio importa en relación al cambio de hábitos de consumo de manera especial en lo referente a comida rápida, esto se convierte en una oportunidad para la creación de una agencia de Club Casa Direct que comercialice alimentos gourmet.
- El internet se ha convertido en un aliado estratégico para la promoción de negocios con productos novedosos, como es el caso de la comida gourmet, ya que la mayoría de las personas tienen acceso a este servicio informático.
- Las nuevas tendencias de consumo que han adquirido los riobambeños motiva a aperturar una empresa con características diferentes a las tradicionales.
- La investigación de mercado refleja la oportunidad de ingreso de productos gourmet al mercado riobambeño.
- La oportunidad más notoria es que existe un cambio en relación al cuidado de la salud mediante el consumo de alimentos con alto valor nutritivo en los niveles empresariales y ejecutivos de la ciudad.

4.2. RECOMENDACIONES

- Aprovechar las ventajas que oferta las instituciones gubernamentales sobre todo las que apoyan a las microempresas como es el caso de la CFN a fin de fortalecer el desarrollo de la empresa.
- Constituir una base de datos con clientes potenciales reales a fin de desarrollar agendas de visitas y promoción de los productos de manera óptima.
- Apoyarse en las nuevas tendencias de consumo que han adquirido los riobambeños que motiva a aperturar empresas con características diferentes a las tradicionales.
- Utilizar las ventajas de brinda el internet, y sobre la redes sociales que se ha convertido en los últimos tiempos una herramienta de promoción de bajo costo.
- Diseñar una adecuada agenda de potenciales clientes tomando como referencia las actividades sobre todo enfocándose al nivel profesional, empresarios y ejecutivos en general.
- Planificar conferencias demostrativas en diferentes entidades de la localidad con el fin promocionar los productos con bondades y ventajas nutricionales.
- Establecer estrategias acordes al marketing con que permita la correcta ubicación de los productos acorde a la realidad de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar políticas de autoeducación con el fin en profundizar en temas nutricionales que permita fortalecer las capacitaciones con argumentos convincentes.

BIBLIOGRAFÍA

ANELLO, Eloy – DE HERNANDEZ, Juanita. Planificación Estratégica, Quito, EB, PRODEC- MINED, 1998.

CONSEJO NACIONAL DE MODERNIZACION DEL ESTADO.

BODIE, Zvi; MERTON, Robert. Finanzas, México, Prentice Hall, 1999.

BELTRAN J., “Indicadores de Gestión, Herramientas para lograr competitividad”, Bogotá Ecor Editores, 2000.

CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO, “Manual de Auditoria de Gestión” Quito, 2002.

COBRA, Marcos ZWAW, Flavio. Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias, México. Ed. McGraw Hil, 1995.

DOMENE, Macia y Fernando GOSENDE. Posicionamiento en Buscadores, Madrid- España, Editorial Casa del libro, 1998.

KOTLER Philip. “La Dirección de Marketing” México, 8ª Ed. Prentice Hall.2006.

SERNA GOMEZ, Humberto. Planeación y Gestión Estratégica, Bogotá, Fondo Editorial Legis, 1994.

SAPAG, Chain, R., “Preparación y Evaluación de Proyectos” México, 5ª Edición Mc Graw Hill, 2010.

MORRIS, D. “Reingeniería, Como aplicarla en los Negocios”, Bogotá Mc Graw Hill, 1995.

KINNEAR, Thomas y James TAYLOR. Investigación de Mercados, un enfoque Aplicado, México, Ed. Mc Graw Hill, 2000.

OCEANO CENTRUM, Enciclopedia del Empresario, Barcelona, 2.008

ROSEMBERG. Diccionario de Administración y Finanzas, Barcelona, Océano, 1995.

TAMAMES, Ramón; Diccionario de Economía y Finanzas, Madrid, Alianza, 2004.

EMPRESA “CLUB CASA DIRECT”. Reglamento Interno, Manta 2008.

APLICACIONES WEB

www.monografias.com

www.expansionyempleo.com

www.mercadeo.com

www.marketing.xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.promonegocios.com

www.monografias.com/trabajos10/market/market.shtml

www.data-red.com/diccionario/index.htm

www.wikipedia.org

www.estrategiaempresarial.com

RESUMEN

La presente tesis es un Plan de Marketing para la empresa Club Casa Direct. Sistema Multinivel Alimentos Gourmet, para el año 2011 en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para motivar el cuidado de la salud mediante una adecuada nutrición con alimentos con altos niveles nutricionales.

Es necesario realizar el análisis de las preferencias alimenticias de los habitantes en la ciudad de Riobamba para lo cual se aplica encuestas para determinar el porcentaje de hábitos alimenticios.

Se procedió a realizar el análisis situacional, iniciando por el Macroentorno en donde se tomó en cuenta el Factor Económico, Socio-Cultural, Político-Legal, en el Microentorno se consideró a los Clientes, Competencia, Estudio de Mercado y la determinación de los correspondientes hallazgos.

Y la propuesta de marketing se basa en estrategias técnicamente planteadas como es la creación de un slonga institucional que se posicionara en la mente de los clientes, Elaboración de un guía para Socios y Clientes que sirve de ayuda para nuestros consumidores e informase de los productos que está ofreciendo dicha empresa y Realización de Seminarios Conferencias y Foros para nuestros diferentes clientes para informales de las promociones que ofrecemos de nuestros productos y por ultimo una serie de campaña publicitaria para dar a conocer los beneficios de estos productos y ser socio de la empresa.

Las acciones o mejoras antes mencionadas pueden ser aplicadas en los diferentes meses del año para la captación y mantenimiento de los socios.

El Plan de Marketing será de utilidad para la Agencia Riobamba a fin de mejorar el desempeño, la toma de decisiones y cumplimiento de los objetivos propuestos.

Se recomienda seguir todos los pasos elaborados en cada estrategia para lograr más clientes ya que es importante impulsar las propuestas empezando por la publicidad y comunicación.

SUMARY

ABSTRACT

MARKETING PLAN FOR THE COMPANY CLUB HOUSE DIRECT

Author: Ana Gusñay

The present work aims to develop a marketing plan in the company Club House Direct, Gourmet Food Multilevel System for the year 2011 in the city of Riobamba.

Through this marketing plan is to encourage citizens to stay healthy by consuming products with high nutritional content.

It was necessary to analyze the food preferences of the Riobamba city habitants, through the implementation of a survey, a situation analysis, starting whit the macro environment in which were taken into account economic factors, socio-cultural, political – legal, and in the micro environment were considered to customers, competition, and market research.

The proposal is based on strategies technically raised as the creation of an institutional slogan is positioned in the minds of customers, developing a guide for members and customers helps our consumers, information about the products offered by the company and the holding of seminars, conferences and forums for customers.

The marketing plan will be useful to the agency Riobamba improving the performance of the company, making decisions and meeting the objectives.

This work recommended to follow all the steps in each strategy to get more customers through advertising and communications.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Identificar las características del mercado potencial de clientes para Club Casa Direct. en la ciudad de Riobamba, periodo 2011.

Datos Generales

1.- ¿Conoce usted que es la comida Gourmet?

SI.....

NO.....

2.- ¿Con que frecuencia se realiza sus compras?

Diario.....

Semanal.....

Quincenal.....

3.- ¿Qué tipos de productos alimenticios consume más?

Verduras.....

Mariscos.....

Postres.....

Ensaladas.....

4.- ¿Con que frecuencias se cumplen promociones dirigido a los consumidores?

Diario.....

Semanal.....

Quincenal.....

Nunca.....

5.- ¿Cómo calificaría el valor nutricional de los alimentos en los supermercados?

Alta.....

Media.....

Baja.....

6.- ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por productos con excelente calidad, alto nivel nutricional?

\$5.....

\$10.....

\$15.....

7.- ¿Cómo calificaría usted el nivel de atención que laboran en los supermercados?

Alta.....

Media.....

Baja.....

8.- ¿En qué medios de comunicación ha escuchado sobre la comida Gourmet?

Radio.....

Prensa.....

Internet.....

Hojas Volantes.....

Gigantografías.....

9.- ¿Con que frecuencia le gustaría que le provean de estos productos?

Diario.....

Semanal.....

Quincenal.....

Mensual.....

10.-¿Qué opinión tiene de los productos que encuentra en los supermercados?

Excelente.....

Bueno.....

Malo.....

11.- ¿Le gustaría que se apertura una sucursal que comercialice estos productos en la ciudad de Riobamba?

SI.....

NO.....

ANEXO No. 2

PRUEBA PILOTO

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING

Objetivo: Determinar las diferentes opiniones del mercado potencial de clientes para Club Casa Direct en la ciudad de Riobamba, periodo 2011.

1.- ¿Conoce usted que es la comida Gourmet?

SI.....

NO.....

2.- ¿Cómo ve la calidad de los productos que encuentra en los supermercados?

Excelente.....

Bueno.....

Malo.....

3.- ¿Qué tipos de productos alimenticios consume más?

Verduras.....

Mariscos.....

Postres.....

Ensaladas.....

Otros.....

4.- ¿En que medios de comunicación ha escuchado sobre la comida Gourmet?

Radio.....

Prensa.....

Internet.....

Hojas Volantes.....

Gigantografías.....

5.- ¿Como calificaría usted el nivel de atención que laboran en los supermercados?

Alta.....

Media.....

Baja.....

6.- ¿Con que frecuencia se cumplen promociones dirigido a los consumidores?

Diario.....

Semanal.....

Quincenal.....

Mensual.....